

Plano de Comunicação e de Gerenciamento de Mídias Sociais

Universidade Federal do Pará



ascom
Assessoria de
Comunicação
Institucional **UFPA**

Universidade Federal do Pará

Reitor

Carlos Edilson de Almeida Maneschy

Vice-Reitor

Horacio Schneider

Assessoria de Comunicação Institucional da UFPA

Luiz Cezar dos Santos

Coordenador Geral

Jéssica Souza

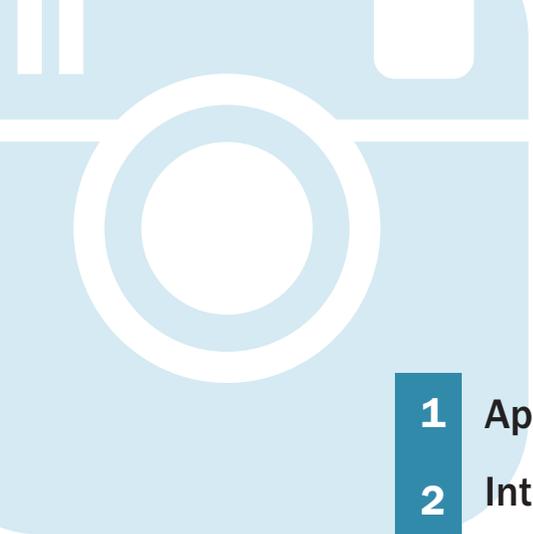
Coordenadoria de Web e Redes Sociais

Rayra Janau

Bolsista de Web e Redes Sociais

Newton Correa

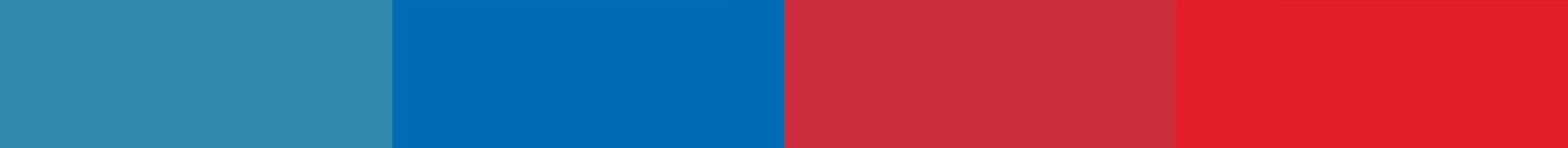
Diagramação e identidade visual



Sumário



1	Apresentação	4
2	Introduzindo a Universidade e sua presença digital	5
3	Entendendo objetivos e relações da UFPA nas mídias sociais	7
4	Detalhando a prática do novo planejamento	10
5	Realizando o monitoramento e tornando-o útil	17
6	Anexos	19
7	Guia Prático de Gerenciamento das Mídias Sociais	22



1. Apresentação

O manual a seguir pretende guiar a comunicação da Universidade Federal do Pará nas mídias sociais, a partir de um planejamento estruturado nas suas necessidades e experiências, visando ao interesse de seus públicos e à capacidade da Coordenadoria de Web e Redes Sociais da Assessoria de Comunicação da UFPA em realizar as tarefas. É essencial construir um documento para firmar e embasar as orientações sobre conteúdo, linguagem, posicionamento da Universidade, monitoramento e demais encaminhamentos que, desde o começo, eram repassados verbalmente.

A maioria das informações precisará de periódicas revisões, debates e atualizações, já que varia de acordo com mudanças no comportamento dos públicos, nos serviços e no posicionamento da UFPA, no funcionamento das próprias mídias, entre outros motivos que constroem o cenário da comunicação nas mídias sociais.

Este documento é um projeto de como planejar, executar e mensurar as atividades de mídias sociais e a primeira regra dele é: não fique preso ao manual, questione-o e adapte-o para que a Universidade acompanhe seu público e mostre o melhor de si.

2. Introduzindo a Universidade e sua presença digital



A Universidade do Pará foi criada em 2 de julho de 1957, após cinco anos de tramitação legislativa. Congregou as sete faculdades federais, estaduais e privadas existentes em Belém: Medicina, Direito, Farmácia, Engenharia, Odontologia, Filosofia, Ciências e Letras e Ciências Econômicas, Contábeis e Atuariais.

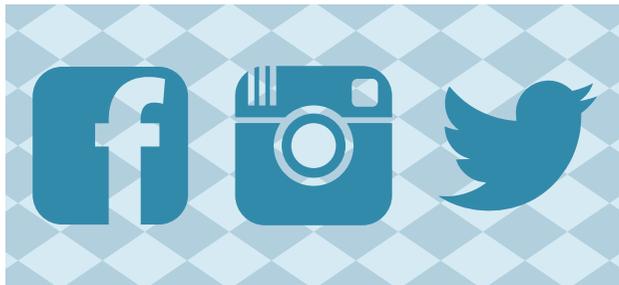
Atualmente, a Universidade é uma das maiores e mais importantes instituições da Amazônia, composta por mais de 2.500 professores, mais de 2.300 servidores técnico-administrativos, mais de 7.000 alunos de pós-graduação e mais de 30.000 alunos de graduação. Tudo isso distribuído em 11 campi pelo Estado do Pará. Adicionam-se, ainda, 60 polos, uma escola de aplicação e dois hospitais universitários.

Pode-se concluir que a UFPA tem como principais públicos os alunos de graduação, os de pós-graduação, os professores e os servidores, mas, juntam-se a estes os participantes de atividades livres ofertadas na Universidade, como cursos pré-vestibulares, cursos de idiomas, eventos etc. Sendo assim, vestibulandos, ex-alunos e comunidade do entorno também são públicos da UFPA. Em menor escala, existe o relacionamento com visitantes de outros Estados ou países que vêm para eventos e/ou parceria em projetos de pesquisa e extensão.

2.1 A presença digital da Universidade

Páginas no Facebook e Twitter foram criadas em 2011 e no Instagram, em 2012, sempre gerenciadas por um bolsista de Jornalismo da Coordenadoria de Web e Redes Sociais – setor que também é responsável pelo portal de notícias que contém todas as informações sobre a Universidade. Há também uma página no YouTube, abastecida pela Coordenadoria de Imprensa e Informação como repositório de clipping eletrônico.

A principal atividade realizada no Facebook e no Twitter, desde então, é a divulgação de reportagens do Portal da UFPA e demais informes da Universidade, informações com a impessoalidade e a formalidade jornalística. O Instagram esteve responsável pelas imagens mais pessoais, convite para conhecer as pessoas e os locais.



Em 2014, a UFPA possui mais de 80 mil seguidores no Facebook e mais de 40 mil no Twitter. Já o Instagram tem pouco menos de 1.000 seguidores, o que aponta falta de prioridade e provável dificuldade dos bolsistas com a comunicação não jornalística. As dificuldades da UFPA nas mídias sociais devem ser sanadas com o planejamento estruturado, de treinamento do bolsista e de mensuração de resultados (análise de dados e comparação de relatórios), que gere ações positivas.

3. Entendendo objetivos e relações da UFPA nas mídias sociais

3.1 Objetivo geral da presença online

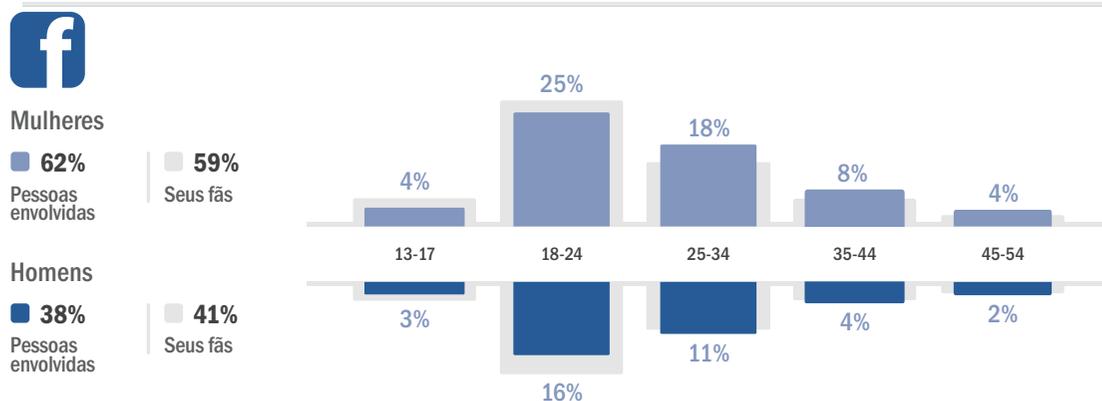


A divulgação do retorno das pesquisas e projetos científicos implica não só em apresentar resultados, mas também processos, ampliações estruturais e de pessoal que influenciam nos resultados, nos investimentos e nas relações com outras instituições etc. Fazem parte das demonstrações de interesse no público responder a perguntas e provocar questões, produzindo conteúdos diferenciados para cada mídia, independentemente das informações dos veículos oficiais e ainda fazer com que um tema de interação se torne uma pauta para o Portal e a Administração Superior. Atividades possíveis graças ao monitoramento das mídias e dos relatórios mensais.

3.2 Quem são os públicos de cada mídia

Os públicos das mídias sociais não são exatamente os mesmos públicos atendidos pelos serviços. Ainda que os públicos mais atendidos pela UFPA sejam os alunos, os professores e os servidores, quem mais interage nas páginas e nos perfis online são os alunos e os vestibulandos, que, em geral, têm um perfil demográfico parecido. Em maioria, são brasileiros, da Região Norte, jovens adultos – vestibulandos entre 15 e 19 anos e alunos entre 17 e 35 anos – e de centros urbanos.

Estatísticas obtidas por meio do site twtrland.com, que analisa dados do Twitter, e da página de gerenciamento do Facebook (ambas obtidas em agosto de 2014) apontam para os principais perfis de público da UFPA nas mídias sociais. Observe, nas figuras abaixo, as faixas etárias mais comuns entre os seguidores do Twitter e os seguidores do Facebook da UFPA:



Deduzindo que grande parte dos indivíduos que se relacionam com a UFPA via mídias sociais é ou busca ser aluno da Instituição, os conteúdos de texto e imagem devem ser pensados para agradar e provocar esse público.

A linguagem deve buscar proximidade desses jovens, porém sem ser coloquial demais, usando gírias, emoticons e abreviações, pois a gestão da Universidade é tradicional e conservadora. O ideal é ser simpático, buscando uma conversa pessoal e agradável.

3.3 Traçando objetivos de cada mídia

Em todas as mídias, deve ser seguido o objetivo geral - proporcionar relacionamento e compartilhar informações sobre o que de relevante é produzido na e pela UFPA. Entretanto cada mídia tem características específicas, que possibilitam objetivos específicos.

O objetivo específico da página no Facebook é apresentar a UFPA e cobrir eventos a partir de galerias de imagens, pois as imagens são agrupadas em álbuns, o que permite publicar muitas fotos sem encher a timeline do seguidor com publicações isoladas.

A página da UFPA no Twitter objetiva, ainda, a realização de coberturas ao vivo, com mais tweets em sequência sobre o mesmo tema, o que se justifica no fato de que, nesta mídia social, as publicações são organizadas de acordo com o que é mais recente e é uma mídia para consumo rápido de informações que acabaram de ocorrer.

O perfil no Instagram tem como característica o enfoque em imagens cativantes sobre o ambiente, as pessoas e os eventos da Universidade, propondo mais sensações e emoções, menos informações duras e impessoais. Esta mídia é basicamente de relacionamento, pretende projetar nos seguidores sentimentos de identidade e pertencimento à Instituição.

Todas as páginas têm dois objetivos em comum, que se referem ao relacionamento: divulgar campanhas institucionais e interagir e/ou responder às mensagens dos seguidores. Já as páginas no Facebook e no Twitter também têm em comum a divulgação de notícias sobre a UFPA.

4. Detalhando a prática do novo planejamento

4.1 Conteúdo das Publicações

O conteúdo das publicações da UFPA nas mídias sociais deve visar à atenção e ao interesse, especialmente, dos vestibulandos e estudantes da Universidade, seguindo ao menos um dos seguintes norteamentos:



Construir relacionamento



Destacar o sucesso da Instituição



Divulgar valor social dos resultados acadêmicos



Informar datas importantes de processos seletivos e aulas

As campanhas institucionais integram ações de relacionamento, dois bons exemplos da execução das campanhas são os *banners* de Boas Férias e de 57 anos da UFPA divulgados em 2014 (anexos 1 e 2), o primeiro demonstra carinho com os seguidores e o segundo provoca mensagens de parabéns. O conteúdo das campanhas deve sempre instigar uma interação, de preferência com comentários e respostas.

Os banners podem ser individuais ou compor séries, sendo publicados ao menos quinzenalmente. Além de tratar de datas comemorativas e mensagens sobre calendário acadêmico, podem ter como tema serviços e qualidades da Universidade e o que mais a criatividade alcançar. O ideal é que sejam utilizadas ilustrações, pois elas se destacam em relação às fotos do Instagram e às fotos das publicações de notícias e reportagens no *Twitter* e no *Facebook*.

4.1.1 No Facebook e no Twitter:

Conteúdos relacionados a vestibular, cursos livres, calendário acadêmico e intercâmbio são muito populares e devem ser sempre compartilhados nestas mídias. Reportagens sobre projetos, serviços e eventos da UFPA que atendem a comunidade também devem ser divulgados. Informações voltadas para servidores e professores devem ser agrupadas para serem postadas uma vez na semana, já que esses públicos se expressam pouco. Exemplo de publicação no Facebook:

Servidores da UFPA já podem se inscrever nos cursos de idiomas e de informática. O Centro de Capacitação está promovendo uma série de cursos para melhorar o atendimento nas Secretarias, Faculdades e demais setores da Universidade.

Conquistas (como ampliações estruturais) e prêmios da Instituição também devem ter seu espaço, mas tomando cuidado para não se vangloriar demais e para não divulgar assuntos muito burocráticos que ainda não tenham aplicações práticas. É interessante buscar mais fontes de informação nos sites dos Institutos e nos demais setores, no Jornal Beira do Rio, nos sites dos eventos e de portais oficiais do governo, sempre checando se as fontes são oficiais antes de publicar.

4.1.2 No Instagram

É interessante mostrar, em imagens e vídeos, a importância da Universidade na vida das pessoas e as emoções que surgem nelas com esta relação. Bons exemplos para inspirar são: a emoção no Listão do Vestibular, a felicidade na Semana do Calouro, a curiosidade na Feira do Vestibular, a empolgação na Corrida e Caminhada da Proex e a diversidade humana em eventos nacionais e internacionais, que, em geral, forma diversos laços de amizade.

A beleza da localização dos campi e a integração com a natureza são diferenciais da UFPA que devem ser pautados, com registros que vão desde a grande orla na beira do rio e bosques internos até as pequenas plantinhas que ornamentam uma sala de secretaria. Esses espaços fazem com que momentos comuns sejam especiais.

Momentos singulares também devem ser retratados, como shows especiais, presença de autoridades, realizações da Editora da UFPA, formatura do primeiro estudante indígena, entre outros momentos imprevisíveis.

4.2 Linguagem e quantidade de publicações

Em todas as mídias, mencionar parceiros por meio dos links de suas páginas em mídias sociais, quando necessário, e divulgar os links das outras mídias da própria UFPA, quando estiverem ocorrendo coberturas. Quando mencionar a UFPA numa mídia, não mencione o nome do perfil com o link da própria mídia, pois ocupa caracteres e gera uma referência em terceira pessoa, o que é estranho, quando falamos como a própria instituição - afinal, a mensagem está partindo do próprio perfil.

4.2.1 No Facebook

Como dito anteriormente, a linguagem geral deve ser leve, simpática e próxima do público, sem ser coloquial demais. No Facebook, os textos devem ser originais e curtos, de 3 a 5 linhas, completando as informações das imagens e dos links. É importante atentar para a quantidade de publicações, especialmente no Facebook, que tenta “limpar” a *timeline* dos perfis pessoais diminuindo o número de publicações de páginas. O recomendável para este caso é fazer postagens com bastante intervalo, no mínimo de duas em duas horas, realizando cinco publicações diárias. Quando houver informações urgentes, esse número pode

ser extrapolado. A Universidade deve publicar também aos finais de semana, neste caso, valem as informações de quando há mais seguidores online, mas também o bom senso de avaliar se, naquele horário de pico, o seguidor estará interessado naquela informação. Logo, nos fins de semana, são feitas duas publicações, de preferência de conteúdo cultural, esportivo ou outra informação menos densa, como abertura de inscrições para cursos livres.

4.2.2 No Twitter

A linguagem no Twitter deve aproveitar os 140 caracteres para gerar curiosidade, citar o tema do evento ou o palestrante importante em vez de descrever as datas e horas, por exemplo. Ao tweetar imagens e links, lembrar que a miniatura da imagem pode não aparecer e, no link, não aparecerá título (como no Facebook), portanto, o texto não deve ser complementar, e sim explicativo.

As hashtags utilizadas frequentemente pelo perfil da Universidade são #PortaldaUFPA, #PortalMulticampi e #JornalBeiraDoRio, elas acompanham os links desses portais, mas não são obrigatórias em todos os tweets e vale a pena descartá-las, alguma vez, para ganhar mais caracteres. As mais utilizadas pelos seguidores, logo, mais populares são as de cobertura de grandes eventos, como: #23Compós, #6CBEU, #PS2014, #CalouroUFPA2014 e #Repescagem2014. Evite retweets manuais, use o botão de RT ou, caso queira comentar, incorpore um tweet colando seu link depois do texto.

A página do Twitter acompanha a quantidade de conteúdo postada na página do Facebook, portanto, realiza cinco publicações diárias, de segunda a sexta-feira, e duas publicações nos finais de semana, excedendo esses números em caso de notícias quentes.

4.2.3 No Instagram

O texto para o Instagram confirma intenção das imagens utilizando linguagem convidativa e cativante, enfoca o lugar, a pessoa ou o momento, deixando o evento, a estrutura ou o serviço da Universidade somente como pano de fundo, com menor destaque. O local da foto ou do vídeo deve ficar no *check in* e não na legenda.

A quantidade de publicações respeita dois critérios: um intervalo razoável para concentrar as interações e a capacidade de produ-

ção. Em geral, uma publicação continua recebendo interações ao menos por dois ou três dias, portanto, este é o intervalo padrão entre as postagens. Outro motivo para esse intervalo é a dificuldade em encontrar cenas interessantes todos os dias, observando que as outras mídias e os relatórios exigem que o bolsista permaneça, a maior parte do tempo, na Assessoria.

As postagens devem ocorrer duas ou três vezes na semana, preferencialmente, por volta das 17h. E em tempo real em caso de imagens e vídeos durante eventos.

Para aproveitar melhor o tempo e garantir conteúdo semanal no Instagram, é recomendável que o bolsista mantenha um banco de imagens de paisagens e lugares no campus, também de pessoas interagindo com os espaços da Universidade. Acompanhar a agenda de eventos e suas programações específicas é estritamente necessário, assim, fica mais fácil saber onde encontrar cenas interessantes para esta rede social.

4.3 Melhores horários e datas

Poucas mídias sociais ou ferramentas gratuitas oferecem estatísticas de melhores horários e datas para as publicações de uma página específica, ou seja, momentos em que a maioria de seus seguidores está online. Isso prejudica a precisão deste item do manual. Porém o gerenciamento de páginas do Facebook contém este dado (atualizado diariamente) sobre a página da UFPA e pode ser aplicado também ao perfil do Twitter, considerando que se assemelha com os dados de pesquisas do público geral que acessa esta mídia, e no Instagram, que será compartilhado nestas mídias.

Normalmente, mais seguidores da Universidade no Facebook ficam online nos dias de quarta-feira e quinta-feira e os horários de pico são às 13 horas e às 21 horas, independente do dia. Entretanto não significa que estes serão sempre os melhores horários para publicar.

No fim de semana, ainda que mais pessoas estejam online às 21 horas, não é do interesse delas, neste momento, receber informações da Universidade, é horário de descanso ou preparação para sair. Logo, as publicações noturnas no fim de semana devem ser postadas às 19 horas (e de preferência sobre assuntos leves).

ção. Em geral, uma publicação continua recebendo interações ao menos por dois ou três dias, portanto, este é o intervalo padrão entre as postagens. Outro motivo para esse intervalo é a dificuldade em encontrar cenas interessantes todos os dias, observando que as outras mídias e os relatórios exigem que o bolsista permaneça, a maior parte do tempo, na Assessoria.

As postagens devem ocorrer duas ou três vezes na semana, preferencialmente, por volta das 17h. E em tempo real em caso de imagens e vídeos durante eventos.

Para aproveitar melhor o tempo e garantir conteúdo semanal no Instagram, é recomendável que o bolsista mantenha um banco de imagens de paisagens e lugares no campus, também de pessoas interagindo com os espaços da Universidade. Acompanhar a agenda de eventos e suas programações específicas é estritamente necessário, assim, fica mais fácil saber onde encontrar cenas interessantes para esta rede social.

4.4 Interação com os seguidores

Pouca interação com os seguidores

O que torna a instituição mais humana é a interação com seus seguidores, a relação que mantém por mensagens e curtidas. Mais que isso, o diálogo é o centro da atuação institucional nas mídias sociais, é o que difere do Portal da UFPA e seu papel unilateral na comunicação.

Como reagir às principais atitudes tomadas pelos seguidores:



Elogios:

Sempre “curtir” e, quando possível, agradecer em resposta na mesma publicação ou na mesma mensagem privada. Estes seguidores podem ser entrevistados em matérias do Portal.



Feedbacks positivos

Sempre “curtir” e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem os estudantes e a comunidade.



Relatos de erro

Corrigir a informação e agradecer a atenção, de preferência, via mensagem privada.



Críticas negativas

Sempre “curtir” e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem os estudantes e a comunidade.



Trolls (perfis ou páginas com críticas satíricas, fundadas na realidade ou não)

Responder com um gracejo simpático, sem ironia ou sarcasmo, esclarecendo as questões. O exemplo no anexo 3 começa com crítica negativa e segue como troll.

4.5 Interação com os seguidores

Greves de servidores públicos, adiamento de datas acadêmicas, atraso no resultado de concursos, divulgação de informações erradas, acidentes dentro dos campi e problemas estruturais podem causar crises no relacionamento com os públicos. Estes inconvenientes podem surgir de um problema apenas comunicacional ou também institucional, em todos os casos, a primeira atitude a se tomar é: interromper a programação cotidiana das mídias sociais, ainda que por pouco tempo, e iniciar uma programação que trate do assunto que gerou problemas.

Todos os comentários devem ser respondidos. Ainda que não haja resposta oficial, os seguidores precisam saber que esta resposta e a solução do problema estão sendo buscadas. Dependendo do tamanho da crise, a resposta aos seguidores deve ser realizada em diversas abordagens. Alguns exemplos são: nota oficial, reportagem no Portal da UFPA, publicações de textos, imagens e vídeos nas mídias sociais. Tudo isso buscando oferecer transparência e restaurar a confiança dos públicos.

Depois de divulgada uma solução, ainda que provisória, a programação normal das mídias sociais deve voltar aos poucos, sem deixar de acompanhar a repercussão da crise.

5. Realizando o monitoramento e tornando-o útil



Análises quantitativas e qualitativas do desempenho das páginas devem ser realizadas para mensurar o resultado das ações e direcionar alterações no planejamento estratégico de comunicação online da ASCOM UFPA e da Administração Superior.

Os relatórios de monitoramento têm um conjunto básico de informações quantitativas sobre crescimento das páginas e interações. Páginas de gerenciamento das mídias e ferramentas gratuitas de análise têm apresentado dados errados ou insuficientes, portanto, a maior parte da coleta de dados é feita verificando as publicações individualmente. É um trabalho que exige atenção e paciência, mas, se for realizado com frequência semanal, pode ser bem mais simples.

As informações qualitativas entram no relatório, principalmente, quando é lançado algum serviço novo ou quando os seguidores fazem críticas e sugestões sobre os serviços já prestados. Em ambos os casos, deve-se coletar os dados que expressem opinião de vários seguidores e/ou tenham grande repercussão. É possível que, em algum mês, não haja informações qualitativas relevantes para o relatório.

Ao final de cada ano, os dados dos relatórios mensais devem formar um relatório único de balanço anual que resuma as principais atividades do ano e proponha projetos, mudanças e melhorias para o ano seguinte.

5.1 Cronograma de atividades

SEGUNDA	TERÇA	QUINTA	SEXTA	S	D
<p>Todos os dias: Programar publicações do dia (17, 19 e 21h) e do próximo dia (11 e 13 h).¹</p>			<p>Programar publicações do dia e do fim de semana (13h e 19h).</p>		
<p>Uma vez na semana, em qualquer dia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postar eventos no Portal da UFPA e divulgar. - Levantar e produzir sugestões de pauta a partir das mídias sociais e sites. - Circular pelo campus em busca de cenas para o Instagram.² - Planejar as artes com o bolsista de marketing. - Monitorar a interação, tabular dados para o relatório.³ 					

1 Ao menos a cada duas semanas, publicar uma arte feita em parceria com o bolsista de *marketing*, preferencialmente, na quarta ou na quinta-feira.

2 Publicar no Instagram e divulgar nas outras mídias, ao menos uma vez na semana, preferencialmente na quarta ou na quinta-feira.

3 Na primeira semana do mês, montar o relatório mensal. E a cada 3 meses, analisar e comparar os relatórios.

6. Anexos

Anexo 1: Aplicações do banner de Boas Férias

Detalhes da publicação

Universidade Federal do Pará - UFPA - Oficial com Taise Pantoja e outras 3 pessoas
24 de maio às 13:00 · Editado ·



A gente espera que vocês tenham um tempinho pra ver essa homenagem.

24 | 05
Dia do Vestibulando

14.696 pessoas alcançadas

1.078 Curtidas, comentários e compartilhamentos

793 Curtidas	450 Em uma publicação	343 Em compartilhamentos
125 Comentários	26 Em uma publicação	99 Em compartilhamentos
160 Compartilhamentos	148 De uma publicação	12 Em compartilhamentos

1.549 Cliques em publicações

993 Visualizações da foto	0 Cliques em links	556 Outros cliques
---------------------------	--------------------	--------------------

COMENTÁRIO NEGATIVO

- 0 Ocultar publicação
- 0 Ocultar todas as publicações
- 0 Denunciar como spam
- 0 Descurtir Página

14.696 pessoas alcançadas

Impulsionar publicação

UFPA
@UFPA_Oficial

Vestibulando, hoje é seu dia e temos uma mensagem para você:
pic.twitter.com/lvIXiITq8

Responder Excluir Curtir Mais



A gente espera que vocês tenham um tempinho pra ver essa homenagem.

24 | 05
Dia do Vestibulando

RETWEETS 43 CURTIAM 35

12:00 - 24 de mai de 2014

Denunciar mídia

Anexo 2: Aplicações do banner de 57 Anos da UFPA

Detalhes da publicação

Universidade Federal do Pará - UFPA - Oficial
2 de julho · Editado ·

Envie sua mensagem de Feliz Aniversário para a UFPA. Essa "mãe" do conhecimento que nos forma para o mercado de trabalho e para a vida completa hoje, 2 de julho, 57 anos!

Se vc é ex-aluno, diga o que representou a UFPA em sua carreira? Se vc é calouro, qual a expectativa para esse tempo da sua vida em que viverá mais na Universidade do que em sua própria casa? E se vc ainda é nosso candidato, qual sua expectativa para começar sua vida acadêmica?

Não vamos esquecer dos nossos servidores, os braços e pernas que fazem tudo funcionar nessa grande Cidade Universitária. O que a UFPA representa pra vc?

Essa é a nossa homenagem para a nossa querida UFPA de todos os dias! Parabéns, Universidade Federal do Pará - UFPA - Oficial!



21.704 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar 336 74 208

21.704 Pessoas alcançadas

1.657 Curtidas, comentários e compartilhamentos

1.277 Curtidas	336 Em uma publicação	941 Em compartilhamentos
155 Comentários	81 Em uma publicação	74 Em compartilhamentos
226 Compartilhamentos	208 De uma publicação	17 Em compartilhamentos

1.252 Cliques em publicações

263 Visualizações da foto	0 Cliques em links	989 Outros cliques
-------------------------------------	------------------------------	------------------------------

COMENTÁRIO NEGATIVO

5 Ocultar publicação **1** Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam **0** Descurtir Página

UFPA
@UFPA_Oficial [Seguir](#)

Hoje, a Universidade Federal do Pará completa 57 anos.
pic.twitter.com/hdCjesnS3T

Responder Retweetar Curtir Mais



RETWEETS **56** CURTIAM **41**

08:43 - 2 de jul de 2014 [Denunciar mídia](#)

Anexo 3: Como lidar com crítica negativa e troll



queenberly @kimbreyl · 11 de ago

A MATRÍCULA FOI PRORROGADA DE NOVO??? R U FUCKING KIDDING ME @UFPA_Oficial ???5%@\$

Responder Retweeter Curtir Mais



UFPA @UFPA_Oficial



Seguindo

@kimbreyl As Faculdades pediram prazo maior p/ oferta de disciplinas. Melhor atrasar agora do que ter problemas na disciplina depois, não é?

Responder Retweeter Curtir Mais

RETWEET	CURTIU
1	1



16:04 - 11 de ago de 2014



queenberly @kimbreyl · 11 de ago

@UFPA_Oficial assim sim

Responder Retweeter Curtir Mais



UFPA @UFPA_Oficial · 11 de ago

@kimbreyl O Sistema é novo, as Faculdades ainda estão se adaptando. Temos que ser pacientes, estamos caminhando p/ praticidade na matrícula.

Responder Retweeter Curtir Mais



queenberly @kimbreyl · 11 de ago

@UFPA_Oficial só espero q todos esses adiamentos não afetem o início das aulas, quero começar a estudar antes do cirio se possível rsrs

Responder Retweeter Curtir Mais



UFPA @UFPA_Oficial · 11 de ago

@kimbreyl Nós esperamos que não afetem mesmo, já estamos com saudades da muvuca que acontece no período de aulas.

Responder Retweeter Curtir Mais



queenberly @kimbreyl · 11 de ago

@UFPA_Oficial kkkkkkkkkkkkk já estou com sdds de almoçar por 1 real

Responder Retweeter Curtir Mais

7. Guia Prático de Gerenciamento das Mídias Sociais

Linguagem: leve, simpática, do cotidiano, mas sem gírias, emoticons e abreviações.

Públicos da UFPA mais presentes nas mídias sociais: Vestibulandos e estudantes da Universidade; Em maioria, brasileiros, da Região Norte, jovens adultos – vestibulandos entre 15 e 19 anos e alunos entre 17 e 35 anos – e de centros urbanos.

As publicações devem seguir ao menos um dos seguintes norteamentos:

- Construir relacionamento;
- Divulgar valor social dos resultados acadêmicos;
- Informar datas importantes de processos seletivos e aulas;
- Destacar o sucesso da Instituição.

Resumo de tipo de publicação, linguagem, quantidade e horário de publicações:

Facebook: Notícias do Portal, notícias de sites parceiros, campanhas institucionais, eventos; característica especial: galeria de fotos. Linguagem complementar e leve. Cinco publicações por dia (11h, 13h, 17h, 19h e 21h) e duas, no final de semana (13h e 19h).

Twitter: Notícias do Portal, notícias de sites parceiros, campanhas institucionais, eventos; característica especial: coberturas em texto. Linguagem explicativa que leva à curiosidade. Cinco publicações por dia (11h, 13h, 17h, 19h e 21h) e duas, no final de semana (13h e 19h).

Instagram: Imagens e vídeos sobre ambiente, pessoas e momentos na Universidade, mostrando situações comuns e situações especiais de uma maneira convidativa e/ou cativante. Linguagem confirma intenção das fotos. Duas ou três publicações por semana, preferencialmente, por volta das 17h.

Como reagir às principais atitudes tomadas pelos seguidores:

-  **Elogios:** “curtir” e agradecer na mesma publicação ou na mesma mensagem privada. Estes seguidores podem ser entrevistados em matérias do Portal.
-  **Feedbacks positivos:** “curtir” e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem os estudantes e a comunidade.
-  **Relatos de erro:** Corrigir a informação na publicação e agradecer a atenção via mensagem privada.
-  **Críticas negativas:** Agradecer a opinião e o cuidado. Averiguar a falha, reconhecê-la ou informar que não é responsável. Buscar uma resposta oficial para o seguidor e indicar a Ouvidoria ou órgão externo responsável para realizar queixa formal.
-  **Trolls:** Responder com um gracejo simpático, sem ironia ou sarcasmo, esclarecendo as questões.



ascom
Assessoria de
Comunicação
Institucional **UFPA**