

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS)**  
**GABINETE DO REITOR**  
**DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO**

**ORIENTAÇÕES PARA A CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE FANPAGES**

## **Instruções gerais**

### **1. Fanpages**

A Diretoria de Comunicação (DCO) preconiza a criação de fanpages para os campi da Instituição. Diferentemente dos perfis, que são indicados para uso pessoal e que possuem um número máximo de 5 mil amigos, as fanpages são ilimitadas no que tange à interação.

A fanpage proporciona o acompanhamento de métricas. É através da mensuração das métricas que se pode extrair dados sobre a performance das publicações feitas na página, com o intuito de mensurar os resultados e otimizar a produção de conteúdo, de acordo com o foco desejado.

Além disso, permite a inclusão de vários administradores, que utilizarão seus perfis pessoais para acessar a página, e todas as ações que realizarem ficarão assinadas por eles automaticamente. Dessa forma, é possível um controle das atividades.

Assim como todos os veículos de comunicação institucional da UFFS, as fanpages terão como princípio geral e norteador, para sua atuação, o Anexo I da Instrução Normativa nº 005/2014, de 27 de maio de 2014, que estabelece as Diretrizes da Diretoria de Comunicação da UFFS.

### **2. Gestão**

Além da geral já existente, pode ser criada uma fanpage por campus da UFFS.

A gestão das fanpages da UFFS deve ser realizada pela DCO e pelas Assessorias de Comunicação (ASCOMS) dos campi, órgãos responsáveis pela comunicação institucional da UFFS.

A gestão das fanpages dos campi deve acontecer de forma compartilhada entre DCO e ASCOM, assim como já acontece nos demais veículos de comunicação da UFFS.

O acesso à fanpage pode ser compartilhado, no âmbito do Campus, com outros setores, mas a responsabilidade pela gestão da ferramenta é, em última instância, da ASCOM.

A gestão editorial será feita pela DCO quando tratar-se da fanpage geral da UFFS e pelas ASCOMS dos campi quando tratar-se das fanpages locais. Nessa linha, a pauta das redes sociais é organizada e gerida por essas duas instâncias, separadamente. No entanto, pautas comuns a toda a Instituição podem ser debatidas em conjunto.

### **3. Padronização**

Os endereços das fanpages dos campi devem ser padronizados, para facilitar a localização nos serviços de pesquisa. A sugestão é que sejam:

- \*UFFS – Campus Cerro Largo;
- \*UFFS – Campus Chapecó;
- \*UFFS – Campus Erechim;
- \*UFFS – Campus Laranjeiras do Sul;
- \*UFFS – Campus Passo Fundo;
- \*UFFS – Campus Realeza.

#### **4. Padronização visual**

Para garantir uma identidade visual única para as fanpages oficiais, a fim de diferenciá-las dos perfis e grupos não oficiais, as imagens de perfil devem ser padronizadas, como explica o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, da Secretaria de Comunicação (SECOM) da Presidência da República, uma vez que o estilo visual pode dizer muito sobre uma marca. “Não só por sua história, mas contextualiza e situa o usuário, especialmente em um ambiente quase anárquico como o das mídias sociais” [...] O cenário ideal é aquele em que ao ver uma peça, uma imagem com determinados elementos, o usuário identifique rapidamente de quem é aquela informação e qual a mensagem transmitida por ela” (2014, p. 49).

A foto de capa é o cartão de visitas da fanpage. Por esse motivo, tal espaço deve ser utilizado de forma cuidadosa, com imagens bem produzidas e representativas.

Todas as postagens devem ser acompanhadas de uma imagem no formato padrão – 750px por 750px.

A produção de imagens para as fanpages deve estar de acordo com o Manual de Identidade Visual da UFFS, no que concerne à aplicação da marca.

A produção de imagens poderá ser feita pelo Departamento de Comunicação Visual da UFFS.

#### **5. Editorial**

Os textos precisam ser atraentes e informativos, mas, acima de tudo, acessíveis aos leigos e ao amplo público que interage com as páginas. Como destaca o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, “uma linguagem simples não significa necessariamente o uso de piadas ou de humor. Isso pode dar margem a diversas interpretações que podem prejudicar a imagem do poder público e aumentar os riscos de crise institucional” (SECOM, 2014, p. 52). Na UFFS, opta-se pelo uso da linguagem padrão para interação nas fanpages.

**Tão logo seja publicado o Manual de Redação Jornalística da UFFS, a padronização do estilo jornalístico deve seguir o que ele preconiza.**

Os textos devem ser curtos e objetivos, com até 240 caracteres, para evitar que o conteúdo seja encurtado pela própria plataforma. Além disso, sempre que possível, podem ser adicionados links aos conteúdos para aprofundamento, caso o usuário deseje informar-se mais sobre o tema em questão.

Os links, quando postados, devem ser encurtados em site específico, tal como o Google Shortener. Assim, se evita a inserção de um link extenso, que ocupe grande parte do espaço de texto da publicação, deixando-a visualmente poluída.

É fundamental o cuidado com a correção ortográfica e gramatical.

É recomendado o uso de hashtags, pois elas auxiliam a identificar os temas sobre os quais o conteúdo trata. Mas é necessário bom senso, assim como para o uso de emoticons. Para as hashtags, o ideal é, no máximo, três por postagem.

É imprescindível o uso de imagens para acompanhar as postagens, uma vez que dão destaque à publicação quando ela aparece na *timeline* dos usuários, enquanto textos simples podem passar despercebidos. As imagens também contribuem para a padronização visual das fanpages.

Recomenda-se um intervalo de, ao menos, uma hora entre uma postagem e outra, pois o Facebook seleciona o conteúdo que irá para a *timeline* dos usuários, e postagens sequenciais têm menor chance de ser apresentadas juntas. O Facebook oferece a possibilidade de programação das postagens.

O volume médio de postagens deve ser de, ao menos, duas ao dia, para garantir a lembrança constante da fanpage na *timeline* dos fãs. Recomenda-se que o total não supere quatro postagens/dia, pois muitas postagens diárias podem resultar em descurtidas.

Recomenda-se a reprodução de conteúdo oriundo da própria DCO/ASCOM nas postagens das fanpages. Os conteúdos podem ser compartilhados de matérias do site da UFFS ou criados especificamente para a circulação nas redes. O compartilhamento de postagens das redes de outras instituições deve ser feito com moderação.

## **6. Interação**

### **a) Comentários**

A rede social é um ambiente interacional, portanto, as perguntas endereçadas não podem ficar sem respostas ou com respostas vagas. A partir do momento em que a rede se torna um veículo de comunicação oficial, ela precisa atender pontualmente às dúvidas do cidadão.

Mesmo que não contenham nenhuma pergunta, os comentários que demonstrem alguma dúvida por parte do usuário devem ser respondidos. “É recomendado que alguns dos comentários recebam respostas da instituição, deixando claro que ela está presente e efetivamente envolvida em um relacionamento concreto”, pontua o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (SECOM, p. 72).

Todas as perguntas feitas através de comentários devem ser respondidas; o agente de monitoramento deve buscar as respostas junto aos setores competentes para garantir sua veracidade.

O comentário deve ser respondido diretamente, sendo utilizada a opção “Responder” localizada no box do comentário.

Na resposta, o usuário não deve ser remetido a outro canal de atendimento, exceto quando tratar-se de questão particular. Nesse caso, deve recomendar-se que ele entre em contato direto com o setor responsável por e-mail ou telefone, informando-os.

Os comentários enviados fora do período de monitoramento da fanpage devem ser respondidos nas primeiras horas do próximo dia útil; aqueles feitos durante o expediente devem ser respondidos em, no máximo, uma hora.

### **b) Mensagens *inbox***

Assim como comentários, todas as mensagens *inbox* devem ser respondidas; nesse caso, o agente de monitoramento também deve buscar as respostas junto aos setores competentes, garantindo veracidade.

Quando a mensagem tratar de questão particular do usuário, que exija consulta em sistema, por

exemplo, pode ser recomendado o contato direto com o setor responsável por e-mail ou telefone.

Mensagens publicitárias, que caracterizem spam ou vírus, assim como insultos ou mensagens político-partidárias devem ser ignoradas.

É preciso agradecer, sempre, ao usuário pelo contato.

As mensagens *inbox* enviadas fora do período de monitoramento da fanpage devem ser respondidas nas primeiras horas do próximo dia útil; aquelas feitas durante o expediente devem ser respondidas em, no máximo, uma hora.

## **7. Moderação**

“Por se tratar de mídias sociais – abertas por definição – a moderação deve ser utilizada apenas em casos extremos. De maneira geral, o conteúdo deve ser mantido livre e sob controle do usuário e da comunidade e não de quem gerencia os canais sociais”, aconselha o Manual da SECOM (p. 73).

Comentários com mensagens publicitárias, que apresentem características de spam ou vírus, propagandas político-partidárias ou favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos devem ser excluídos.

Exclua comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.

Protestos, comentários e/ou qualquer ativação que não contenha os atributos acima definidos devem ser mantidos, afinal, “dependendo da força do usuário, a atitude de moderar comentários públicos que ele fez, apenas por serem negativos, pode gerar mais comentários e acusações, inflamando a comunidade como um todo”. Às vezes, é melhor deixar o comentário presente e simplesmente não responder a ele (SECOM, p. 41).

## **8. Monitoramento**

Entre todas as fases que envolvem o trabalho com mídias sociais, o monitoramento é talvez o processo mais importante. Além de ser a base para o planejamento geral das mídias sociais, de acordo com o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, é a partir dele que se:

- identifica a importância dos temas;
- descobre a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos;
- reconhecem novas oportunidades de atuação e geração e disseminação de conteúdos;
- criam estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação. (SECOM, p.

83).

O monitoramento da fanpage deve ser diário e constante para que interações que exijam respostas da UFFS sejam respondidas de imediato. Dessa forma, a Instituição demonstra atenção, interesse e disponibilidade aos usuários.

A UFFS não utiliza nenhum software de monitoramento específico. Devem ser gerados relatórios a partir das métricas ofertadas pela própria plataforma.

## **9. Ativações**

Para fortalecer a comunicação institucional, a DCO poderá realizar ativações conjuntas nas fanpages dos campi. As campanhas serão planejadas pela DCO e executadas em conjunto com as ASCOMs dos campi. Por exemplo, no dia do aniversário da UFFS, as fanpages podem alterar, conjuntamente, suas fotos de capa e de perfil para esse momento de comemoração.

As situações não previstas nessas diretrizes devem ser esclarecidas junto à DCO, para definição do melhor encaminhamento.