

Rede de Comunicação

Universidade Federal do Paraná



O **manual de redes sociais digitais** da **Universidade Federal do Paraná** é um guia prático com dicas para padronizar as páginas que estão vinculadas à marca da UFPR, visando otimizar nossos resultados nas **plataformas digitais**.

UFPR nas Redes Sociais

A UFPR está presente, oficialmente, nas seguintes redes sociais digitais: **Instagram, Facebook, Youtube Twitter e LinkedIn.**

Essas redes foram escolhidas devido aos seus números expressivos de usuários e ao potencial que esses canais apresentam enquanto meios de comunicação.





Orientações Gerais

Instagram

- Especialmente pela interação com as imagens, o Instagram é um importante aliado para o contato direto com os seguidores da página.
- O uso do Instagram *Stories* requer uma estratégia para contar histórias sequenciais, com pouco texto e uso moderado de *gifs*.
- Lembre-se: utilize o *Stories* para a divulgação de assuntos factuais. Em caso de conteúdos com *link*, inclua sempre um botão ou box que indique ao usuário como “arrastar” e seguir o *link* para realizar o acesso às demais informações.

Instagram

- Utilize o recurso da Galeria do Instagram para fins estéticos, como imagens enviadas por seguidores ou marcadas com a *hashtag* **#ufpr**.
- Procure marcar as postagens com o perfil oficial da UFPR no Instagram, **@ufpr_oficial**, para conhecimento das pautas pela Superintendência de Comunicação e Marketing (Sucom) e possíveis repostagens.



Orientações Gerais

Facebook

- Siga o padrão de nome que as outras redes sociais digitais da instituição adotam. Sempre colocar o nome da área + **UFPR**.

Exemplos: >Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
UFPR.

>Setor Palotina UFPR.

- Evite símbolos que dificultem as buscas, como *underlines* () e asteriscos (*).



Whatsapp

- Útil para o contato interno, esta é uma ferramenta rápida e prática para marcar compromissos, realizar atendimentos e facilitar a comunicação entre os responsáveis pelas tarefas.
- As peças de comunicação utilizadas no Facebook da **UFPR** podem ser compartilhadas com os contatos do WhatsApp como uma imagem.
- O aplicativo também é eficiente para a divulgação de eventos da Universidade.
- Lembre-se que esta rede é de uso pessoal e, portanto, é preciso cuidado para não invadir a privacidade dos usuários.

Postagens

- Os textos devem ser **curtos, diretos e impactantes**, com o objetivo de chamar a atenção na timeline e promover o diálogo nos comentários. Posts curtos são a preferência dos usuários.
- A Internet flexibiliza o uso da **linguagem informal**.
- Publique conteúdos simples, fáceis e diretos.
- Busque alinhar-se à linguagem utilizada nos outros canais de comunicação da Instituição.
- Ao definir o conteúdo que será compartilhado, avalie se ele condiz com a **missão** e os **interesses** da Universidade.

A person with long brown hair is holding a white smartphone in their hands, looking at the screen. They are sitting at a desk in an office. In the background, there is a computer monitor, a desk lamp, and a window with blinds. The office has a modern, clean aesthetic.

Postagens

- Toda postagem precisa conter uma imagem ou um *link* para um vídeo ou página. Os *links* mais acessados são os embutidos nas postagens.
- Fique atento se as informações e os *links* estão corretos. Mesmo que o erro seja apagado rapidamente, o estrago é imediato.
- *Links* **encurtados** pelo serviço *bit.ly* permitem mensurar a quantidade de acessos.
- Use, preferencialmente, **apenas uma #hashtag** por postagem.
- A frequência de postagens deve ser moderada (nem de mais, nem de menos). O adequado é fazer, pelo menos, **uma postagem dia sim, dia não**.
- Caso haja várias pautas para postagens, é recomendado programá-las por ordem de urgência (postar as mais urgentes antes e as menos urgentes nos dias seguintes). Desta forma, evita-se que a página receba vários posts de uma vez e/ou fique desatualizada nos dias seguintes.

Postagens

- **Não utilize mecanismos automáticos para realizar as postagens** (por exemplo, sites que postam automaticamente quando têm uma nova publicação). Crie conteúdo específico para a página.
- É interessante realizar **postagens exclusivas** (conteúdo que não está disponível em outras plataformas, como sites ou revistas da UFPR). Conteúdos exclusivos incentivam curtidas.
- Opiniões pessoais, informações de caráter político e propaganda de empresas não devem ser emitidas nas páginas institucionais.
- **Evite conteúdos sensíveis** e, quando forem necessários, aborde-os com cautela. Assuntos delicados e conteúdos potencialmente ofensivos podem gerar reações adversas. A orientação é discutir a abordagem conjuntamente e a partir de orientação da Sucom.



Postagens

- **Não utilize imagens com letras ou detalhes muito pequenos.** Parte considerável dos usuários acessam a rede pelo celular e isso pode prejudicar o entendimento da mensagem.
- Toda a comunidade acadêmica é porta-voz da UFPR. Antes de postar algo na Internet, lembre-se que seus comentários podem aparecer nas buscas e seus posts podem ser vistos por todos.
- **Não compartilhe informações internas confidenciais.**





Comentários

- **As postagens e os comentários devem ser monitorados diariamente.**
- Os comentários positivos devem ser curtidos e os negativos não podem ser apagados. Se forem educados, é conveniente responder.
- Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais aos servidores ou aos alunos. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.
- Certifique-se, sempre, do **posicionamento oficial da Universidade** para responder determinados comentários.

Comentários

- Comprometimento com a página gera engajamento por parte dos usuários: **responder os comentários com frequência** fará com que os usuários se sintam mais propícios a comentar.
- Uma página na rede social deve responder aos seus seguidores com agilidade. Evite frases prontas, pois este canal propõe uma conversação/relacionamento mais próximo.
- Quando os usuários apresentarem em seus comentários problemas a serem resolvidos, **dê continuidade ao diálogo em conversas privadas**. Essas questões devem ser resolvidas fora de ambientes públicos.
- Caso algum seguidor aponte alguma informação errônea fornecida pela página, verifique os dados novamente e, se necessário, assuma seu erro publicamente e faça a correção.
- **Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.**



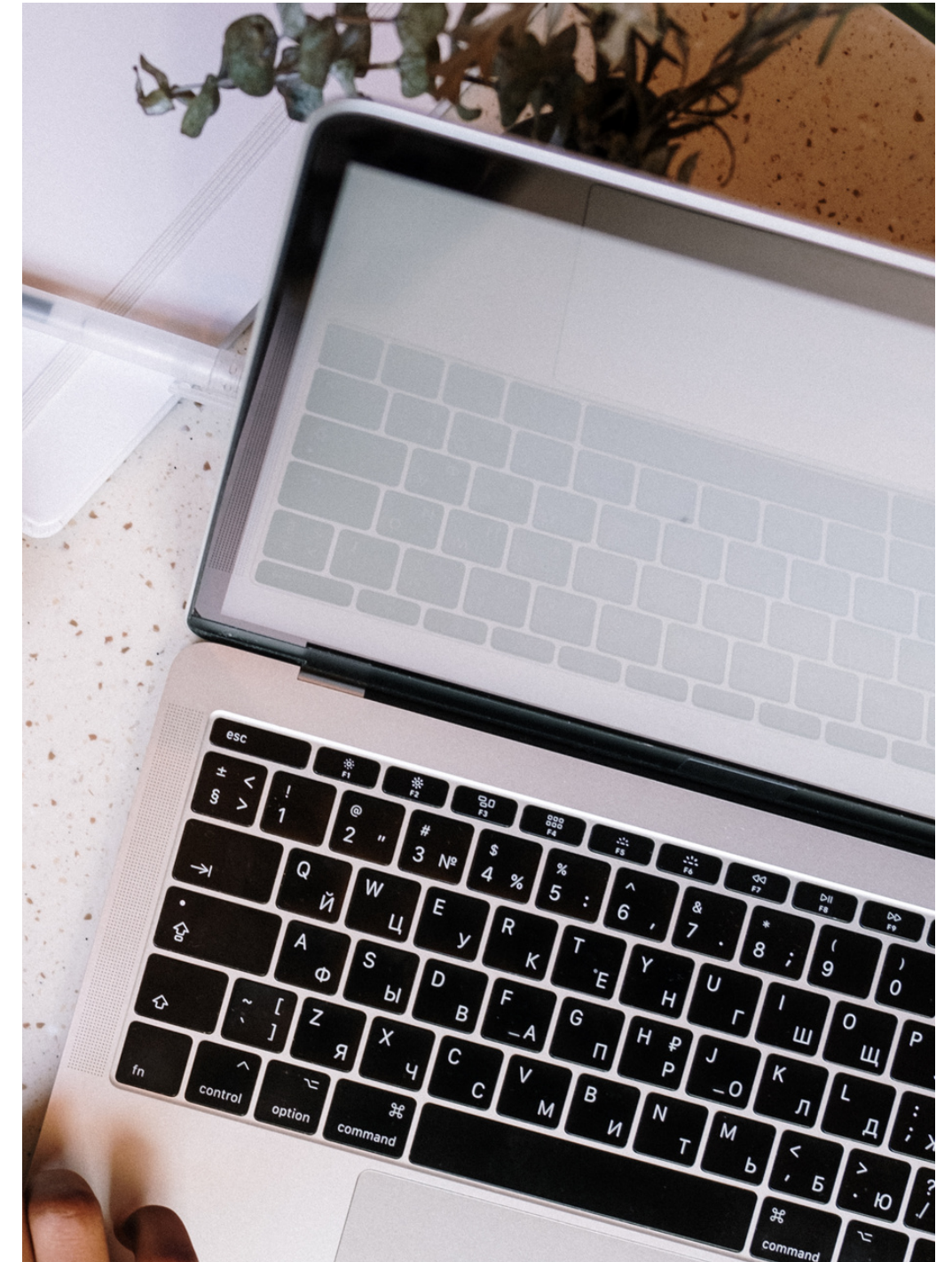
Mensagens Inbox



- As redes sociais digitais são um espaço para trocar informações, que serve para estreitar o relacionamento entre a instituição e a comunidade. Sendo assim, **o gestor deve responder às mensagens privadas sempre que possível.**
- **Evite o excesso de formalidade nas mensagens,** mas mantenha-se cordial. Lembre-se de cumprimentar seu interlocutor.
- Quando conveniente, agradeça pelo contato ou pelo interesse do usuário em dialogar. Essas atitudes servem como incentivo ao envolvimento dos usuários.
- Quando uma dúvida é assunto frequente nas mensagens inbox, é adequado fazer uma postagem sobre o assunto.

Fakenews

Nossa sociedade midiaticizada compartilha informações e mensagens de forma muito rápida. Por isso, cuidado com boatos que parecem verdades: esteja sempre atento à **credibilidade das fontes** antes de divulgar esses conteúdos nas redes sociais digitais.



A **UFPR** se fortalece por meio dos seus **canais de comunicação**.
Portanto, assumo o **compromisso** de seguir as orientações deste manual para que as mensagens postadas e compartilhadas sejam sempre claras e a Universidade se mostre aberta ao diálogo e próxima das **comunidades externa e interna**.

Acesse e acompanhe os canais oficiais da UFPR

🔗 **Portal:** ufpr.br

📷 **Instagram:** [instagram.com/ufpr_oficial](https://www.instagram.com/ufpr_oficial)

📘 **Facebook:** [facebook.com/UFPRoficial](https://www.facebook.com/UFPRoficial)

🐦 **Twitter:** twitter.com/ufpr

in **Linkedin:** <https://www.linkedin.com/school/ufpr/>

📺 **UFPR TV:** [youtube.com/TVUFPR](https://www.youtube.com/TVUFPR)

●● **Fotos:** [flickr.com/UFPR](https://www.flickr.com/UFPR)



Julho 2025

Superintendência de Comunicação Social (SUCOM)

