Manual de redes sociais

SUCOM

UFPR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Apresentação

Redes sociais digitais são espaços de interação e compartilhamento de informações mediados pela Internet, caracterizados pela produção e difusão de conteúdo e pela interação entre usuários. Para alcançar esse propósito, esses canais exigem monitoramento e atenção permanentes de seus administradores.

Na Universidade Federal do Paraná (UFPR), a Superintendência de Comunicação Social (Sucom) é responsável pela gestão, normatização e organização das redes sociais institucionais, visando a coerência com a identidade da Universidade e sua comunicação oficial.

Neste manual, a Sucom, por meio do Núcleo de Redes Sociais (NRS), apresenta algumas orientações, com o objetivo de contribuir para o uso das redes.

Publicação de conteúdo - Linguagem

- Manter uma **linguagem simples.**
- A linguagem visual deve buscar a **integração da marca e o conteúdo**, facilitando a assimilação do conteúdo.
- Dar preferência para **textos mais curtos** e quando for necessário aprofundar o tema, redirecionando para links e contatos institucionais com mais informações.
- Buscar usar **frases atraentes** e que busque interação com o público.
- Utilizar **hashtags oficiais, como #UFPR**.
- Adotar um **calendário editorial** para garantir consistência.
- Priorizar **informações oficiais**.
- Incluir **legendas descritivas e acessíveis** para imagens e vídeos.
- Moderar a **quantidade diária de postagens** para evitar sobrecarga de conteúdo.

Discursos de ódio

A atenção e cuidado em relação às mensagens de preconceito e ódio **devem ser frequentes**. É importante **saber como contextualizar** cada caso, **verificar o que pode ser feito a respeito**, e com os devidos encaminhamentos.

Diretrizes para cada Rede Social

Cada mídia e/ou rede social possui **características distintas**, assim como públicos, objetivos, entre outros fatores.

Para que sejam utilizadas adequadamente, **devem possuir estratégias de comunicação distintas**, assim como **planejamentos institucionais adequados** com cada escopo de divulgação.

Instagram

- Utilizar o *Instagram Stories* estrategicamente, com **vídeos curtos, enquetes e caixas de perguntas**.
- Preferir **elementos visuais** em vez de textos longos.
- Explorar o *reels* para **ampliar o alcance** de conteúdos.
- Priorizar **imagens** de alta qualidade no feed.
- Usar **hashtags que estão em alta** e que identifiquem o assunto.

Facebook

- Manter uma linguagem **formal e institucional**.
- Priorizar **publicações informativas e eventos**.
- **Responder rapidamente** aos comentários e mensagens diretas.

Linkedin

- Priorizar **conteúdos acadêmicos, pesquisas e iniciativas institucionais**.
- Manter um **tom profissional** nas postagens e interações.

Whatsapp

- As peças de comunicação utilizadas pelas redes sociais 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.

Combate à Desinformação e Fake News

Assim como a manutenção em relação aos discursos de ódios nas redes sociais, **ações que fortaleçam o caráter do compromisso público com informações fidedignas são essenciais**.

As redes, neste sentido, **podem incentivar o cuidado com a temática, por meio de conteúdos e campanhas específicas**, assim como em processos que detectam falsas informações.

- **Checar a veracidade** das informações antes de publicá-las;
- **Estimular o pensamento crítico e a checagem de informações** por parte dos seguidores;
- **Denunciar discursos de ódios** e notícias falsas nas redes.

Indicações de leituras

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Baurueri, Manole, 2015.
CORRÊA, Elizabeth Saad; ESTEVANIM, Mayanna. Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (Orgs.) Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 10-25.
DREYER, Bianca Mander. Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo, Summus, 2017.
FERRARI, Pollyana. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto, 2017, p. 79-90.
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão. São Paulo:Editora Aleph, 2014.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. São Paulo, Editora Vozes, 2014.
RECUERO, Raquel. A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.
SERAFIM, S. S.; ROCHA, Rocha, M. B.; PEREIRA, G. R. Cada segundo conta: o uso do TikTok na divulgação científica Curitiba :CRV, 2023.

Referência

BRASIL. Governo Federal. Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal. Secom, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023_secom_guia-boaspraticas_redes.pdf>. Acesso em: 20.jun.2025.

SUCOM

Superintendência de Comunicação

UFPR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ