

Política de utilização de Redes Sociais

Gerência de Relacionamento e Comunicação | 2017



Conheça e participe dos canais da UCB nas redes sociais:

Facebook: www.facebook.com/catolicadebrasil

Twitter: www.twitter.com/catolica

YouTube: www.youtube.com/catolicadebrasil

Instagram: [@catolicadebrasil](https://www.instagram.com/catolicadebrasil)

SUMÁRIO

Introdução	4
Princípios Gerais de Conduta	5
Tipos de Conteúdos	6
Diretrizes das Redes Sociais da UCB	8
Facebook	13
Twitter	16
Youtube	18
Demais Redes	19
Monitoramento	20
Considerações Finais	21

INTRODUÇÃO

As redes sociais constituem um espaço aberto ao público e se tornaram parte essencial no que diz respeito ao relacionamento com amigos, familiares e até mesmo com desconhecidos. Nesse cenário, a comunicação se insere no ambiente virtual em caráter de produção e do incentivo articulado de informações, notícias e demais conteúdos.

A internet tem crescido exponencialmente, ultrapassando vários meios tradicionais de comunicação, e isso implica que a Universidade Católica de Brasília deva avançar nessa direção, com a colaboração de todos. Dessa forma, a Gerência de Relacionamento e Comunicação da UCB reconhece a sua importância como ferramenta de comunicação com a sociedade e incentiva a participação institucional nessa arena pública de diálogo.

No entanto, há posturas e usos considerados próprios e impróprios para cada ferramenta nas redes sociais. Pensando nisso, este guia prático tem como objetivo orientar os diretores das Escolas, coordenadores e todos os responsáveis pela comunicação de cada curso, quanto ao uso das principais redes sociais, no que se refere à geração de conteúdo e à interação com o usuário.

Este documento será continuamente atualizado para acompanhar o surgimento de novas redes e tecnologias e sua incorporação no ambiente da Universidade. Dúvidas e contribuições são, desde já, muito bem-vindas; escreva para: informeucb@ucb.br.

PRINCÍPIOS GERAIS DE CONDUTA

Responsabilidade, respeito a direitos autorais e à privacidade devem guiar o comportamento dos colaboradores da UCB nas mídias sociais.

Alguns tons de voz e conteúdos devem ser padronizados como identidade da Universidade: objetivo, ágil, frequente, informativo, imparcial, simpático, humano, amigável, atualizado, dinâmico e didático.

Os conteúdos da UCB devem ter sempre foco no interesse dos seguidores, fãs ou leitores. Dicas, curiosidades e notícias relacionadas às tecnologias, produtos, serviços e processos da Universidade, posições oficiais sobre assuntos em discussão na atualidade, oferta de serviços, cobertura de eventos, campanhas de utilidade pública envolvendo a UCB e enquetes, são exemplos de conteúdos que podem ser expostos em multimídias pelos nossos canais.

Levando em consideração que os usuários das redes não dispõem de muito tempo para ler conteúdos extensos, já que o processo de extração desses usuários decorre de acessos rápidos, as mensagens direcionadas a eles devem ser de conteúdo simples, fácil, direto e com a menor extensão possível.

Destacam-se aqui algumas das melhores práticas recomendadas para um bom relacionamento com os usuários da página:

1. Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais a funcionários ou clientes – caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.

2. Convide usuários com problemas para conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos.

3. Seja sempre agradecido pela participação, com postura educada.

4. Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.

5. Utilize sempre uma postura institucional para responder às críticas, sugestões e demais comentários e, em hipótese alguma, responda no mesmo nível da provocação.

TIPOS DE CONTEÚDOS

Cada conteúdo tem necessidade de um formato para dispor a sua informação, que depende da sua relevância e da sua complexidade.

VÍDEOS E/OU INFOGRÁFICOS

Voltados para conteúdos complexos e de apoio, o uso de infográficos deve ser a primeira opção, já que eles têm um custo mais baixo do que vídeos e despertam um interesse maior do que os textos simples. Mas quando o conteúdo for muito complexo e exigir mais detalhes, os vídeos entram em cena, já que, por sua vez, conseguem passar mais informações do que um infográfico.

Os vídeos devem respeitar a natureza acadêmica e a qualidade, sendo responsabilidade do curso a submissão ou a sugestão da produção à GERCOM.

TEXTO PURO

Deve ser utilizado para conteúdos simples, lineares e que funcionem como apoio à navegação como um todo.

Apesar de lidarmos com redes que prezem pela agilidade e pela objetividade, é necessário respeitar o uso correto da gramática e da ortografia. No entanto, deve-se evitar a utilização rebuscada e com excesso de formalidade.

IMAGENS

A maior parte do conteúdo das redes enquadra-se nesse ponto, composto por informações relevantes, mas simples de serem entendidas.

Isso inclui, desde postagens de relacionamento, a ilustrações de resultados de programas.

Em caso de fotografias, é necessário que estejam com qualidade e que haja a devida autorização de imagem.

NÚMERO DE POSTAGENS

As redes sociais também pregam as boas práticas. Como será explicado mais à frente, existe um número de postagens para cada rede social, para que não se torne algo cansativo e maçante.

Além disso, cada uma delas têm suas características, no que diz respeito à quantidade e ao modo de postagens, além de priorizar horários não letivos para fazer as publicações.

DIRETRIZES DAS REDES SOCIAIS DA UCB

A UCB possui conta em várias redes sociais. Cada curso tem a possibilidade de obter acesso a um perfil, no entanto, deve-se pedir autorização prévia à Gerência de Relacionamento e Comunicação e subordinar a rede à padronização da identidade visual da Universidade.

Deve-se seguir os mesmos padrões das páginas oficiais. As capas e fotos de perfil serão padronizadas e alteradas conforme orientações da GERCOM.

A criação de páginas oficiais está sujeita à apreciação da Gerência de Relacionamento e Comunicação. Caso as páginas já tenham sido criadas, o login e senha deverão ser repassados ao setor de comunicação para fins de acompanhamento.

Outro ponto a ser observado é a definição de um editor de conteúdo para essas redes, no intuito de criar conteúdo (compartilhar das páginas oficiais, site da UCB, etc.), moderar comentários e gerar interação e engajamento.

Serão unificadas as contas para os cursos que possuam modalidade presencial e EAD.

RESTRICÇÕES

Não será permitida a criação de ações, promoções e páginas sem a validação do setor de comunicação, assim como a reprodução de notícias com fonte não responsável ou conteúdos falsos. Da mesma maneira, não poderá haver a divulgação de opiniões pessoais sobre o governo, personalidades ou determinado contexto pela fanpage do curso. Para grupos institucionais, recomendamos que haja o apoio e a validação da Gerência.

Não serão permitidas páginas exclusivas para egressos dos cursos. Dessa forma, esses deverão ser incluídos nas páginas dos cursos de origem.

Fica sujeito à análise as páginas que sejam destinadas a programas comunitários, programas e projetos de extensão e cursos de extensão da Universidade. A sugestão é que essas sejam divulgadas pelo próprio curso,

como por exemplo: o projeto Universidade Ativa, sendo aberto à comunidade acadêmica, poderá ser divulgado na página do curso de Educação Física e não independente deste.

Não devem ser utilizadas imagens sem prévia concessão dos direitos de imagens. Fica desautorizada também a utilização de imagens sem qualidade ou com conteúdos de violência, discriminação, pornografia e/ou outro material ilícito.

Estão proibidas ofensas aos fãs da página, colaboradores e à Universidade. Qualquer tipo de ameaça, material impróprio ou comentário ilícito estão proibidos. Assim como abreviações de insultos e palavras de baixo calão.

EDITORES DE CONTEÚDO

Após escolha pelo curso da pessoa que irá responder pelas publicações das redes sociais, deve-se comunicar o nome, e-mail institucional, e-mail utilizado nas redes e telefone à Gerência de Relacionamento e Comunicação.

SENHA

A senha deverá ser confidencial e de conhecimento apenas dos responsáveis pela manutenção da página.

PUBLICAÇÕES

- **Voz**

O texto para publicação será construído na 3ª pessoa do singular, de forma informal e direta. Deve-se fazer convite à interação (compartilhe, veja, curta, etc.), envolvendo os usuários com textos curtos. Evite utilizar assinaturas pessoais.

- **Texto**

O texto deve ser claro e direto. Datas e locais de eventos poderão ser suprimidos em caso de notícias, já que constam na íntegra das matérias.

Deve-se evitar a postagem apenas com texto. Quando imprescindível a publicação, serão seguidas as regras estipuladas para a voz da marca.

Pode-se utilizar hashtags (#) ou emoticons, o que torna a marca mais amigável.

- Imagem

As imagens devem estar com uma boa resolução e de acordo com a preservação dos direitos autorais.

- Vídeo

Só serão publicados vídeos institucionais e/ou produzidos na Universidade, mediante autorização dos participantes e dos produtores, desde que atentem à natureza acadêmica proposta e à qualidade de produção.

- Links

Toda vez que um link for citado ou compartilhado, o ideal é utilizar os encurtadores, como por exemplo: goo.gl e migre.me.

NOTIFICAÇÕES

Prezando pelo cumprimento das diretrizes e orientações para publicações nas redes sociais, haverá o envio de notificações para os tópicos não cumpridos ou executados incorretamente pelos cursos, no tocante à manutenção das redes sociais criadas.

Todos os prazos e regras a serem seguidas estão especificados em cada um dos tópicos elencados neste guia.

As notificações serão enviadas por e-mail, e as mudanças deverão ser implementadas de imediato. **A totalização de 5 notificações** implica a suspensão da página e, por conseguinte, sua exclusão.

GERENCIAMENTO DE CRISE

Comentários de xingamentos ou reclamações abusivas deverão ser deletados. Críticas postadas publicamente deverão ser ocultadas até a

formulação da resposta e, caso as queixas permaneçam, o responsável pela edição da página deverá conduzir o assunto para uma área privada.

Em casos que gerem um grande número de curtidas, comentários e compartilhamentos negativos, o editor de conteúdo deve observar e ficar alerta e, caso o assunto continue repercutindo, a equipe da Gerência e Relacionamento deverá ser acionada para auxílio na contenção da crise.

Recomenda-se atenção a um fenômeno que toma conta das redes sociais e da própria internet. Trata-se da pós-verdade ou *fake news*, que são notícias ou informações que alteram fatos ou mesmo o sentido das informações e, às vezes, apresentam até relatos falsos.

ATENDIMENTO

Responder com agilidade a pedidos, comentários, dúvidas, críticas, reclamações, denúncias, elogios e sugestões dos internautas é responsabilidade de quem for gerenciar as contas das redes sociais.

As mensagens recebidas devem ser respondidas **em até 24 horas úteis**, tarefa para qual é indispensável o envolvimento e comprometimento dos diretores e gestores acionados.

Mesmo que o responsável não saiba responder de imediato e precise fazer alguma apuração, ele deve manter o internauta informado de que o atendimento àquela solicitação já está sendo providenciado.

As mensagens deverão ser respondidas de acordo com o caráter institucional e a voz estipulada para as redes sociais da Católica: objetiva, ágil, frequente, informativa, imparcial, simpática, humana, amigável, atualizada, dinâmica e didática.

As mensagens serão recebidas, respondidas e, caso apareça um comentário passível de resposta de área de atuação diferente da sua, redirecione o usuário para quem tem competência para falar sobre o tema. Porém, não deixe de dar um parecer para o seguidor da página.

E, por fim, valorize os perfis oficiais da Católica e interaja com eles. Ofereça sugestões de conteúdos. Se gostou, clique no botão “curtir”, siga e recomende a leitura para quem teria interesse no tema.

RESPEITE A PROPRIEDADE INTELECTUAL

Tome cuidado para não infringir direitos autorais e de propriedade intelectual. Nunca estimule ou participe de ações ilegais, como downloads não autorizados.

O QUE FAZER EM CASO DE DÚVIDA?

É possível que você se depare com uma situação ou comentário diante do qual não saiba como proceder. Nesses casos, busque orientação com a Gerência de Relacionamento e Comunicação.

FACEBOOK

A UCB possui uma fanpage principal (fb.com/catolicadebrasil).

O Facebook é considerado a maior rede social do mundo, que permite a integração de contatos e o acesso a diversos conteúdos por meio da utilização de várias ferramentas dentro da plataforma.

PERMISSÕES

O Facebook oferece a possibilidade de delegar algumas funções aos responsáveis pela página: administrador, editor, moderador, anunciante, analista e colaborador ao vivo.

Ao perfil do responsável pelo gerenciamento da fanpage principal da Católica será concedida a função de administrador de todas as demais páginas institucionais.

A função do responsável pela fanpage do curso será de editor de conteúdo (edita, adiciona aplicativos, cria e exclui publicações, responde e exclui comentários, envia mensagens, cria anúncios e exibe informações).

POSTAGENS

- Quantidade/horário

De 1 a 3 posts por dia, com intervalo de horas e de preferência nos horários de maior envolvimento da página, como por exemplo: 11h, 18h, 20h.

Sugere-se que seja utilizado o número **mínimo de 4 posts semanais**, de conteúdo relevante para o público da página. Desses 4, no máximo 2 deverão vir de compartilhamentos da rede principal.

- Links

Ao jogar um link no facebook, é carregada uma área para inserção de imagem e modificação de texto. Assim, basta clicar no espaço reservado para a foto e carregar a imagem em tamanho maior para que o post seja mais

dinâmico. Exclua a anterior, oculte as imagens na parte inferior e exclua o link na postagem. Deve-se atentar também para a adequação do texto no box.

Toda vez que um link for citado ou compartilhado, o ideal é utilizar os encurtadores, como: goo.gl e migre.me.

- Status

Pode-se utilizar a aba “como estou me sentindo” desde que motivada pela notícia/acontecimento da publicação, bem como a localização. Para um melhor gerenciamento da página, as postagens podem ser previamente programadas.

- Compartilhamentos

Materiais disponíveis no site da UCB, como imagens, matérias jornalísticas e publicações, serão postadas na fanpage principal da Católica. Caso o conteúdo seja interessante e de relevância para os fãs da página do curso, o post deverá ser compartilhado na fanpage principal. A mesma regra se aplica para postagens institucionais, datas comemorativas, avisos acadêmicos e outros publicados na fanpage da Universidade.

- Publicações

Poderão ser publicadas na página dos cursos, assuntos específicos, matérias e notícias interessantes para os seguidores.

- Formatos

Os posts deverão ser feitos no tamanho 800x533 px e salvos em png. Exceto em caso de fotos ou postagens anexadas a links.

- Lives

Para produzir uma live, basta clicar na atualização do status, escrever o texto de apoio e em seguida clicar em “vídeo ao vivo”, ajustar a câmera e iniciar a publicação.

Os vídeos ao vivo deverão possuir autorização prévia e devem versar sobre conteúdo relevante para o público da página. O ideal é que sejam

uma chamada para algum evento ou acontecimento interessante, ou que contem com a fala de algum professor ou profissional sobre determinado assunto.

Não é permitida a personalização da página com a presença do editor de conteúdo. Ou seja, deve-se utilizar imagens do evento ou do próprio entrevistado, conforme acordado previamente, para divulgação da live, sem que haja a interferência da voz ou imagem de quem estiver produzindo a publicação.

TWITTER

A UCB possui uma página principal (twitter.com/catolica).

O Twitter é um microblog no qual é possível publicar pequenos textos com até 140 caracteres (incluindo espaço e pontuação).

As mensagens podem ser públicas ou restritas a uma pessoa ou a um grupo que você determinar. Os textos aparecem em forma de lista e podem ser facilmente compartilhados pelo botão retuíte (identificado no site como “RT” ou “retweet”).

POSTAGENS

- Quantidade/horário

Sugere-se no **mínimo 4 semanais**, em horários alternados e de acordo com a preferência do público da página.

- Texto

Convite à interação (retuíte, saiba mais, etc.).

Envolver os usuários.

Textos de, no máximo, 110 caracteres (para que usuários comentem, compartilhem ou para adicionar links encurtados).

- Outras recomendações

Compartilhe informações úteis, pensando no interesse de quem segue sua página no Twitter.

Se fizer referência a um trabalho da UCB, indique o link específico oficial para mais informações.

Não retuíte boatos e rumores.

Você pode usar o nome da Católica em uma etiqueta do Twitter (conhecida como hashtag) para mobilizar outras pessoas a falarem sobre um determinado assunto. A adoção de hashtag deve ser voluntária. Sugira, mas não force as pessoas a repassarem a sua etiqueta.

Ao criar uma hashtag, pesquise para ver se já não existe uma sobre o mesmo assunto. Se já existir e combinar com o que você tem a divulgar, use.

É recomendável incluir na mensagem o “endereço do Twitter” do autor que você citar (ex. @fulano). Assim, ele fica sabendo o que foi falado dele e pode iniciar um contato com você. Referenciar corretamente demonstra boa-fé e atrai bons relacionamentos.

- Formatos

Pode ser utilizado o mesmo formato de 800x533 px para as imagens postadas no Twitter.

YOUTUBE

A UCB possui uma página principal (youtube.com/catolicadebrasil).

O YouTube é um site de exibição e compartilhamento gratuito de vídeos, assim como o brasileiro Videolog. Os vídeos podem receber comentários e é possível saber quantas pessoas já os visualizaram. Disponibiliza botões de compartilhamento fácil com outras mídias sociais, além do sinal para o usuário apontar se gostou ou não do conteúdo.

A UCB já possui um canal oficial de divulgação de vídeos. As sugestões de pauta ou vídeos produzidos devem ser enviados à Gerência de Relacionamento e Comunicação para análise e posterior publicação.

RECOMENDAÇÕES

Se for produzir um vídeo para o YouTube que fale da Católica ou do curso, consulte antes a Gerência de Comunicação e Relacionamento. Recomenda-se que sejam produzidos vídeos didáticos, produções e eventos acadêmicos. Demais produções que o curso julgue relevante deverão ser submetidas à avaliação da Gerência.

Tenha preocupação com a qualidade do vídeo e com créditos sempre que produzir um material com tema técnico feito a serviço da Instituição.

Em vídeos produzidos envolvendo trabalhos da UCB, inclua sempre a tag [catolicadebrasil](https://youtube.com/catolicadebrasil). Isso facilita o rastreamento de conteúdos da Instituição e dá visibilidade à marca.

DEMAIS REDES

Criação de blogs, sites, contas no Instagram, Pinterest, Snapchat, Periscope, LinkedIn e outras redes sociais deverão ser justificadas e solicitadas previamente ao setor da comunicação. Caso já existam, é necessário que os logins de acesso sejam repassados à Gerência de Relacionamento e Comunicação para fins de atualização e monitoramento.

MONITORAMENTO

Serão monitorados conteúdos e comentários envolvendo a UCB em redes sociais, feitos por colaboradores ou outros perfis. Mensalmente enviaremos um gráfico de crescimento de cada página dos cursos e sugestões de melhorias, juntamente com as notificações, caso existam.

Acompanhar o que dizem, como dizem, quem diz algo sobre a Instituição, com qual frequência e onde dizem é estratégico para a Universidade.

Afinal, o resultado do monitoramento permitirá identificar dúvidas e mal-entendidos a fim de esclarecê-los, verificar possíveis melhorias ao trabalho, obter informações para planejamentos de comunicação *on-line*, mapear potenciais e observar focos de oportunidades e riscos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Católica acredita que seus colaboradores podem contribuir e se beneficiarem com os diálogos, debates e conteúdos partilhados nas redes sociais.

Com este guia, a UCB reconhece as oportunidades proporcionadas pela internet, o que justifica o uso frequente das ferramentas disponibilizadas por ela.