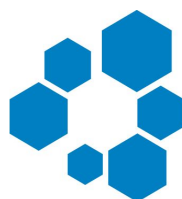


Normativas

Redes Sociais

SECOM
SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

SUMÁRIO

1. Quais os objetivos das redes sociais da UFG administradas pela Secom?
2. Quais demandas não podem ser atendidas pela equipe de Redes Sociais?
3. Quais demandas podem ser atendidas pela equipe de Redes Sociais?
4. Editorias
5. Facebook
6. Instagram
7. Twitter
8. LinkedIn
9. YouTube
10. Spotify
11. Linguagem
12. Produção de artes
13. Produção de vídeos
14. Divulgação de eventos
15. Cobertura de eventos
16. Critérios para respostas aos comentários e inbox
17. Regras de uso
18. Métricas

1. Quais os objetivos das Redes Sociais da UFG administradas pela Secom?

O principal objetivo das Redes Sociais da Universidade Federal de Goiás, administradas pela SECOM, é **engajar** estudantes, professores, técnico-administrativos, pesquisadores e comunidade externa em tudo que cerca a Universidade. Para isso, as redes são responsáveis pela divulgação e cobertura de eventos, notícias, reportagens, notas e comunicados oficiais, divulgação científica, campanhas, conteúdos de bem-estar e entretenimento, entre outros.

As redes sociais devem servir como espaço de convivência e interação entre os nossos públicos, por meio de conteúdos interativos que informe e proporcionem bem estar e cuidado para quem deseja interagir. Também é de objetivo das redes sociais criar e adaptar conteúdos, linguagens e formas de divulgação levando em consideração as oportunidades de cada rede, para garantir que cada conteúdo seja transmitido da maneira mais eficiente possível.

Como existe um único perfil oficial em cada rede social, nem sempre será possível a divulgação de todas as demandas solicitadas. Por isso, todos os pedidos de divulgação estão sujeitos às possibilidades de cada rede social e da programação feita pela equipe de Redes Sociais. A divulgação de pesquisas, projetos, aviso e notícias institucionais estão diretamente vinculadas ao material fornecido pelo Portal UFG.br, Jornal UFG, Reitoria Digital e aos sites de órgãos e unidades acadêmicas, para que os usuários possam acessar a informação em sua completude.

2. Quais demandas não podem ser atendidas pelas Redes Sociais?

Não são de responsabilidade da Redes Sociais da UFG as seguintes atribuições:

- Divulgação de eventos e ações internas que não tenham relevância abrangente, que não seja possível a participação da comunidade universitária e que não sejam realizados de forma oficial por órgãos ou unidades acadêmicas da UFG;
- Divulgação e publicização de campanhas, informações e eventos de interesse pessoal ou comercial, com foco em pessoas ou empresas,

- Divulgação de estágios não-obrigatórios que não tenham ligação direta com a Central de Estágios da UFG;
- Divulgação de achados e perdidos e ofertas de serviços externos à UFG;
- Criação de conteúdo para eventos e ações promovidas por unidades acadêmicas, pró-reitorias, grupos de pesquisas, laboratórios entre outros, que alimentarão outras redes que não sejam as oficiais da UFG;
- Notas de falecimento de estudantes. A unidade acadêmica possui autonomia para esse tipo de publicação em seus sites e redes sociais;

3. Quais demandas podem ser atendidas pelas Redes Sociais?

São de responsabilidade da Redes Sociais da UFG as seguintes atribuições:

- Divulgação científica e promoção do eixo ensino, pesquisa, extensão, cultura e inovação;
- Compartilhamento de conteúdos multimídia relevantes para o avanço e para a divulgação da ciência produzida na Universidade;
- Diálogo com o Portal UFG, Jornal UFG e sites de órgãos e unidades acadêmicas para coleta e divulgação de informações, notícias, reportagens e matérias especiais;
- Divulgação e cobertura de eventos ou ações institucionais realizados de forma oficial por órgãos ou unidades acadêmicas da UFG;
- Receber críticas, sugestões e elogios e identificar possíveis crises relacionadas à Universidade;
- Fortalecer a imagem da UFG como instituição de excelência em ensino;
- Ressaltar o Orgulho de Ser UFG entre estudantes, servidores, pesquisadores, terceirizados e entre toda a comunidade universitária, dialogando com a sociedade;
- Auxiliar e divulgar campanhas institucionais promovidas pela Reitoria, Pró-Reitorias e órgãos da UFG;
- Gerar debate, reflexão e interação na busca de engajamento entre as pessoas que estão diretamente ligadas aos perfis oficiais da Universidade e as pessoas que serão envolvidas pelos debates devido ao alcance das redes;

- Solucionar dúvidas e questões pertinentes aos conteúdos veiculados nas redes sociais;
- Servir de referência e auxiliar os demais perfis de unidades acadêmicas e órgãos da UFG a construir e manterem suas respectivas redes sociais, de forma que estas, por sua vez, dialoguem com os perfis oficiais da Universidade.

4. Editorias

Para organizar os conteúdos e garantir a divulgação efetiva dos mesmos, as redes da UFG contam com seis editorias específicas. Em cada uma delas são destinados determinados tipos de conteúdo para facilitar tanto o trabalho de produção quanto o entendimento do público.

- **Orgulho de ser UFG**

Ressalta a conotação positiva da UFG nas mídias e na sociedade ao divulgar prêmios e conquistas da Universidade e de pessoas que aqui estudam e trabalham.

- **Pesquisa UFG**

Editoria para divulgação científica. Pesquisas de todas as áreas são divulgadas a partir do material veiculado no Jornal UFG e no Portal UFG.

- **Fique de olho**

Divulgação de editais, serviços, ações e projetos para a comunidade universitária e para a sociedade.

- **Jornal UFG**

Matérias especiais e demais reportagens veiculadas no site do Jornal UFG.

- **UFG na Sociedade**

Divulgação das ações e projetos de extensão da UFG ofertadas para a sociedade.

- **Notícias**

Outras informações sobre a Universidades como ações da Reitoria e divulgação de notícias de última hora/tempo real que interessam tanto à comunidade universitária quanto à sociedade.

5. Facebook

- **Descrição**

A página oficial da UFG no Facebook foi criada no ano de 2012. Atualmente, com mais de 80 mil curtidas, é a 10ª maior *fanpage* entre as Universidades Federais - UniRanking¹.

- **Público**

Jovens entre 18 e 24 e adultos entre 25 e 34, sendo 63% mulheres. As cinco cidades mais alcançadas são: Goiania (60%), Brasília (5%), Jataí(4%) Anápolis (4%) e Catalão (3%).

- **Conteúdo principal**

Fique de olho; Orgulho de Ser UFG; Pesquisa UFG; UFG na Sociedade; Jornal UFG.

- **Conteúdo secundário**

Notícias e Campanhas Institucionais

- **Mídias**

Prioridade para peças estáticas ou GIFs; vídeos curtos entre 30 e 60 segundos.

6. Instagram

- **Descrição**

¹ <https://www.4icu.org/facebook/br/>

O perfil oficial da UFG no Instagram foi criado em julho de 2014 com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos do cotidiano da Universidade. Em 2019, a Universidade alcançou mais de 50 mil seguidores e 1 milhão de interações mensais nos stories, sendo o sétimo perfil mais seguido entre as universidades federais, e o nono entre todas as universidades - segundo a Uniranking². O perfil também recebe perguntas, reclamações e elogios em sua caixa de mensagens, sendo, atualmente, o canal mais rápido e eficiente para alcançar os estudantes da UFG.

- **Público**

Jovens entre 18 e 24 somam 50% do público. Os adultos entre 25 e 34 somam mais 30%. 62% do público é do gênero feminino e 38% é do gênero masculino. Goiânia é a cidade com maior alcance de público, 58%. Anápolis, Aparecida de Goiânia e Jataí somam 2% de público cada.

- **Conteúdo para stories**

- Divulgação das editorias: Fique de olho; Orgulho de Ser UFG; Pesquisa UFG; UFG na Sociedade; Jornal UFG e Notícias;
- Divulgação de eventos dos órgãos e comunidades acadêmicas;
- Cobertura ao vivo de grandes eventos que mobilizem a comunidade universitária;
- Interações para campanhas e ações;
- Compartilhamento de conteúdo gerado por usuários;
- Cardápio do R.U.;
- Avisos de interesse da comunidade acadêmica.

- **Conteúdo para feed**

A proposta de conteúdo para o feed inclui fotos, vídeos e artes com adaptações a partir de imagens reais.

- Fotos e vídeos sobre o cotidiano da Universidade;
- Campanhas institucionais - adaptadas para o padrão de postagem do Instagram;
- Pesquisas da UFG - adaptadas para o feed do Instagram;
- Compartilhamento de conteúdos gerados por usuários (feed colaborativo)

² <https://www.4icu.org/instagram/br/>

- **Mídia**
 - Feed: prioridade para fotos e conteúdos gerados pelos usuários;
 - Story: prioridade para artes gráficas e conteúdos gerados pelos usuários.

7. Twitter

- **Descrição**

A primeira inserção da UFG nas redes sociais foi com a criação do seu perfil oficial no Twitter, em 2009. O objetivo do perfil é mostrar o que acontece na universidade, divulgação do eixo pesquisa, ensino e extensão, notícias sobre a comunidade universitária e interação entre os usuários da rede com memes, gifs, textos criativos e brincadeiras. Atualmente, é o perfil de universidade, incluindo públicas e privadas, mais seguido do Brasil, com 201 mil seguidores - Uniranking³.

- **Público**

58% de mulheres e 42% de homens. 36% acessam a rede por meio de IOS e 35% por meio de Android. 68% do público está em Goiás; 7% no Distrito Federal; 5% em São Paulo e 3% no Rio de Janeiro.

- **Conteúdo**

- Divulgação das editorias: Fique de olho; Orgulho de Ser UFG; Pesquisa UFG; UFG na Sociedade; Jornal UFG e Notícias;
- Cardápio do R.U.
- Cobertura ao vivo de grandes eventos que mobilizem a comunidade universitária;
- Interações para campanhas e ações;
- Compartilhamento de conteúdo gerado por usuários;
- Avisos de interesse da comunidade acadêmica;
- Brincadeiras e memes.

- **Mídias**

- Imagens, memes e gifs, com uso de linguagem que se adapta ao público desta rede social.

³ <https://www.4icu.org/twitter/br/>

8. LinkedIn

- **Descrição**

O LinkedIn é a rede social da UFG que tem por objetivo conectar professores, técnico-administrativos e pessoas que se formaram na Universidade e estão no mercado de trabalho, além, da comunidade que deseja saber mais sobre pesquisas, serviços, editais e conquistas da Universidade.

- **Público**

40% são jovens de 18 a 24 anos e 35% adultos de 25 a 34 anos. 54% do público é do gênero feminino e 47% do gênero masculino.

- **Conteúdo**

- Divulgação das editorias: Fique de olho; Orgulho de Ser UFG; Pesquisa UFG; UFG na Sociedade; Jornal UFG e Notícias;
- Editais;
- Artigos;
- Painel Econômico;
- Vagas de estágio.

9. YouTube

- **Descrição**

Criado em 2018, O YouTube da UFG disponibiliza vídeos sobre o cotidiano da Universidade, pesquisas e campanhas. Por meio do audiovisual, a rede tem por objetivo conectar os seguidores e divulgar o eixo ensino, pesquisa e extensão.

- **Público**

40% são jovens de 18 a 24 anos e 35% adultos de 25 a 34 anos. 54% do público é do gênero feminino e 47% do gênero masculino.

- **Conteúdo**

- Transmissões ao vivo das Coações de Grau;
- Transmissões ao vivo de grandes eventos;
- Comunica UFG - programa sobre informações oficiais da Universidade;

- Jornal UFG - chamadas de matérias e conteúdo multiplataforma;
- Estude na UFG - informações sobre os cursos;
- Campanhas.

10. Spotify

- **Descrição**

Apesar de ser um serviço de streaming, o Spotify da UFG tem por objetivo conectar os públicos por meio de playlists divertidas e/ou informativas. A UFG foi a primeira universidade a criar um perfil no Spotify.

- **Público**

Informação não disponibilizada.

- **Conteúdo**

- Playlists musicais;
- Playlists das matérias especiais do Jornal UFG.

11. Linguagem

Todas as redes sociais da UFG têm a intenção de promover a interação, diálogo, engajamento e a troca de informações entre os públicos. Mas cada rede tem um tipo de público, um tipo de conteúdo e um objetivo específico, por isso, cada rede tem a sua própria linguagem.

- **Facebook:** linguagem popular e acessível, dentro da norma culta da Língua Portuguesa.
- **Twitter:** linguagem popular e acessível, dentro da norma culta da Língua Portuguesa. A rede permite o uso de memes, piadas e outras tags e interações que estão em alta.
- **Instagram:** linguagem popular e acessível, dentro da norma culta da Língua Portuguesa. A rede permite o uso de memes, piadas e outras tags e interações que estão em alta.

- **LinkedIn:** linguagem popular e acessível, dentro da norma culta da Língua Portuguesa. Adaptar a linguagem ao levar em consideração as pesquisas da academia e a visão de mercado do momento.
- **YouTube:** linguagem popular e acessível, dentro da norma culta da Língua Portuguesa.
- **Considerações**
 - Não usar “internetês”;
 - Os diálogos devem receber os usuários como eles procuraram as redes sociais. Posturas sérias pedem respostas sérias. Brincadeiras pedem respostas em tom de brincadeira. Em casos específicos, posts sérios ou em momentos de crise usar linguagem neutra, mas ainda acessível.

12. Produção de artes

As peças produzidas para as redes devem seguir as seguintes dimensões:

Facebook:

- Foto de Perfil: 180x180 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Capa: 820x312 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Post: 1200x630 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Capa de Evento: 1920x1080 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB

Instagram:

- Foto de Perfil: 110x110 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Post: 1080x1080 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Stories: 1080x1920 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB

Twitter

- Foto de Perfil: 400x400 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Capa: 1500x500 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Post: 1024x512 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB

LinkedIn

- Foto de Perfil: 400x400 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Capa: 1584x396 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB

- Post: 1104x736 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB

WhatsApp

- Foto de Perfil: 500x500 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Posts/Mensagens: 800x800 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB
- Stories: 1334x750 px / Resolução: 100dpi / Modo: RGB

- **Considerações**

- As artes produzidas pela equipe de Redes Sociais devem seguir os padrões da identidade visual de cada rede;
- Todos os posts devem contar com margem de segurança para que não haja problemas na visualização em smartphones; A margem dos stories, para qualquer rede, deve ter no mínimo 150px na parte superior, 200px na inferior e 80px nas laterais;
- As dimensões podem ser alteradas conforme acontecerem modificações nas redes.

13. Produção de vídeos

YouTube:

- Dimensões: 1280x720px
- Formato: Mp4 ou MOV
- Tamanho do arquivo: até 1gb
- Capa: identidade
- Legenda: direto da plataforma
- Título: Curto e informativo
- Duração de vídeo ideal: De até 5 minutos

Facebook:

- Dimensões: 1080x1080px
- Formato de vídeo: Mp4
- Tamanho do arquivo: até 50mb
- Capa: identidade
- Duração de vídeo: até 3 minutos

Instagram - Feed:

- Dimensões: 1080x1080px
- Formato de vídeo: Mp4
- Tamanho do arquivo: até 20mb
- Duração de vídeo: até 30 segundos

Instagram - Stories:

- Dimensões: 1080x1920
- Formato de vídeo: Mp4
- Tamanho do arquivo: 15mb
- Duração do vídeo: 15s por stories


Instagram - IGTV:

- Dimensões: 1280x720 px
- Formato de vídeo: Mp4
- Tamanho do arquivo:
- Capa: de acordo com a identidade
- Duração: até 10 min

Twitter:

- Dimensões: 1080x1080 px
- Formato: Mp4, Gif
- Tamanho do arquivo:
- Capa: de acordo com a identidade
- Duração do vídeo: até 1 minuto

LinkedIn:

- Dimensões: 1280x720
 - Formato: Mp4
 - Tamanho do arquivo: até 200 mb
 - Capa: identidade
 - Duração do vídeo: até 5 min
- 

14. Divulgação de eventos

Os eventos da UFG são divulgados nos stories do Instagram e precisam ter ligação direta com a Universidade. As solicitações devem ser encaminhadas para o e-mail: jornalismo.secom@ufg.br. Após o envio, o evento será divulgado no Portal UFG e depois nos stories. Esta condição se faz necessária, pois somente a peça contém todas as informações necessárias, por isso, com o link para o Portal UFG, o usuário obtém mais informações sobre o evento.

- **Regras**

- A solicitação deve ser encaminhada com pelo menos 7 dias de antecedência. Caso o prazo não seja respeitado, a divulgação não é garantida;
- A arte para divulgação deve estar em formato stories 1920 x 1080 px. Se a peça estiver em formato diferente do estipulado, a divulgação também pode não ser realizada;
- A peça gráfica sobre o evento deve conter, no mínimo, as seguintes informações: nome do evento, unidade ou órgão responsável, local, horário, descrição do evento em aproximadamente cinco linhas.
- A marca da UFG, juntamente com a assinatura da Unidade Acadêmica realizadora do evento, também deve estar aplicada corretamente. Link para acessar o manual da marca: <https://www.ufg.br/p/11827-marca-ufg>

15. Cobertura de eventos

Em parceria com a TV UFG, alguns eventos são transmitidos no YouTube da UFG, como as cerimônias de Colação de Grau ou Assembleias. A cobertura de demais eventos que acontecem na Universidade são definidos pela própria equipe de redes, levando em consideração as atividades da equipe, equipamentos e o impacto do evento - considerando abrangência da comunidade universitária e relevância social.

16. Critérios para respostas aos comentários e inbox



FLUXOGRAMAS DE RESPOSTAS NAS REDES



- **Interações**

- Todos os comentários de cunho interativo ou para solução de dúvidas publicados nos feed de qualquer rede devem ser respondidos;
- Comentários feitos apenas com marcações e emojis ganham like;
- Comentários que não dizem respeito ao post, mas estão dentro do universo acadêmico também devem ser respondidos. Para tal, buscar a informação no órgão responsável por solucionar tal dúvida;

- **Directs**

- Todas as marcações devem ser respondidas e, se viável, replicadas. Isso vale para marcações em stories e marcações em tweets;
- Serão solucionadas dúvidas que dizem respeito às redes sociais da UFG e aos conteúdos veiculados na mesma; os directs e inboxes que não tem a ver com o conteúdo das redes sociais devem ser encaminhados aos órgãos/unidades e pró-reitorias responsáveis. Exemplo: dúvidas sobre editais e concursos - encaminhar para o Centro de Seleção; edital de pós-graduação - encaminhar para a Unidade Acadêmica Responsável...

17. Regras de uso

As redes da UFG são canais de interação com a comunidade, tanto externa quanto interna. Queremos que todos participem, mas para o respeito às individualidades de cada usuário, da instituição, do conteúdo e a efetividade da comunicação pública, construímos algumas regras de participação.

Serão **removidos** comentários:

- com linguagem de baixo calão ou ofensiva;
- discriminatórios de qualquer natureza (etnia, orientação sexual, gênero, religião/crença espiritual, faixa etária, aparência, classe social ou contra pessoas com algum tipo de deficiência física)
- com links ou conteúdos que não dizem respeito à UFG
- que contenham promoção comercial e/ou publicitária, banners comerciais, material pornográfico e incitação a crimes;
- sejam publicados por anônimos ou fakes

Poderão ser **bloqueados**:

- usuários que descumprirem as regras de uso explicitadas no Manual de Redes Sociais da UFG,

18. Métricas

Métricas são estatísticas gerais que mensuram a efetividade de cada rede social. Por meio dos indicadores, a equipe de redes é capaz de avaliar a efetividade de um post ou de formato de postagem, andamento de uma campanha, identificar tendências – sejam elas de interação, consumo ou navegação, além de comparar resultados. As métricas devem ser calculadas mensalmente e, após 12 meses, devem expressar o resultado do ano.

Facebook

- **Likes na página:** novos seguidores na página - subtrair os deslikes dos likes;
- **Crescimento no período:** analisar as curtidas da página em relação ao mês anterior;
- **Perfil dos fãs:** perfil das pessoas que curtem e interagem com a Fanpage da UFG na rede;
- **Alcance orgânico:** número total de pessoas que viram as publicações da UFG por meio da nossa distribuição, não paga;
- **Efetividade da página:** número de usuários que interagiram por mês sobre o número de pessoas que curtem a página;
- **Engajamento da página:** número de pessoas que interagiram no mês sobre o alcance das publicações;
- **Interações:** quantos cliques, comentários, compartilhamentos e reações (por tipo) a página teve no mês;
- **Melhores conteúdos:** conteúdos que deram certo ao longo do mês;
- **Melhor post por engajamento:** melhor desempenho na relação entre o número de interações recebidas sobre o alcance do post;
- **Comparação direta:** comparação métrica dos números da UFG com os números de outras universidades.

Instagram

- **Stories:** número total de stories por mês, total de interação e média de interação por story;
- **Seguidores:** analisar os novos seguidores da conta em relação ao mês;
- **Perfil dos fãs:** perfil das pessoas que curtem e interagem com a conta da UFG na rede;
- **Posts:** total de posts, total de interações, média de interação por post;
- **Interações:** mensurar as ações que as pessoas executam quando interagem com o perfil da UFG
 - **visitas ao perfil:** número de vezes que o perfil foi visitado;
 - **cliques no site:** número de toques no site do perfil;
 - **cliques em como chegar:** número de toques para obter informações de como chegar à UFG
- **Descoberta:** quantas pessoas veem o conteúdo da UFG e onde elas o encontram.
 - **alcance:** número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações.
 - **impressões:** o número total de vezes que a publicação foi vista.
- **Melhores conteúdos:** conteúdos que deram certo ao longo do mês;
- **Melhor post por engajamento:** melhor desempenho na relação entre o número de interações recebidas sobre o alcance do post;
- **Comparação direta:** comparação métrica dos números da UFG com os números de outras universidades.

Twitter

- **Seguidores:** número total de pessoas que seguiram e deixaram de seguir o perfil;
- **Crescimento no período:** comparativo do número de seguidores com o mês anterior;
- **Efetividade da página:** número de usuários que interagiram por mês sobre o número de pessoas que curtem a página;
- **Engajamento da página:** número de pessoas que interagiram no mês sobre o alcance das publicações;
- **Tweets:** total de tweets, total de interações, média de interação por tweet;
- **Impressões do tweet:** número de vezes que as pessoas viram o tweet
- **Visitas ao perfil:** número de vezes que o perfil foi visitado;

- **Menções:** quantas vezes as pessoas marcaram a UFG_oficial

LinkedIn

- **Seguidores:** quantidade de seguidores que sua conta teve no período;
- **Posts:** total de posts, total de interações, média de interação por post;
- **Impressões:** visualizações quando a atualização estiver em pelo menos 50% da tela por pelo menos 300 ms ou quando for clicada, o que ocorrer primeiro.
- **Reações:** reações nos posts
- **Cliques no link:** número de pessoas que clicaram no link
- **Taxa de engajamento:** (gostei + comentários + compartilhamentos + cliques + seguidores) / Impressões
- **Comentários:** número de comentários