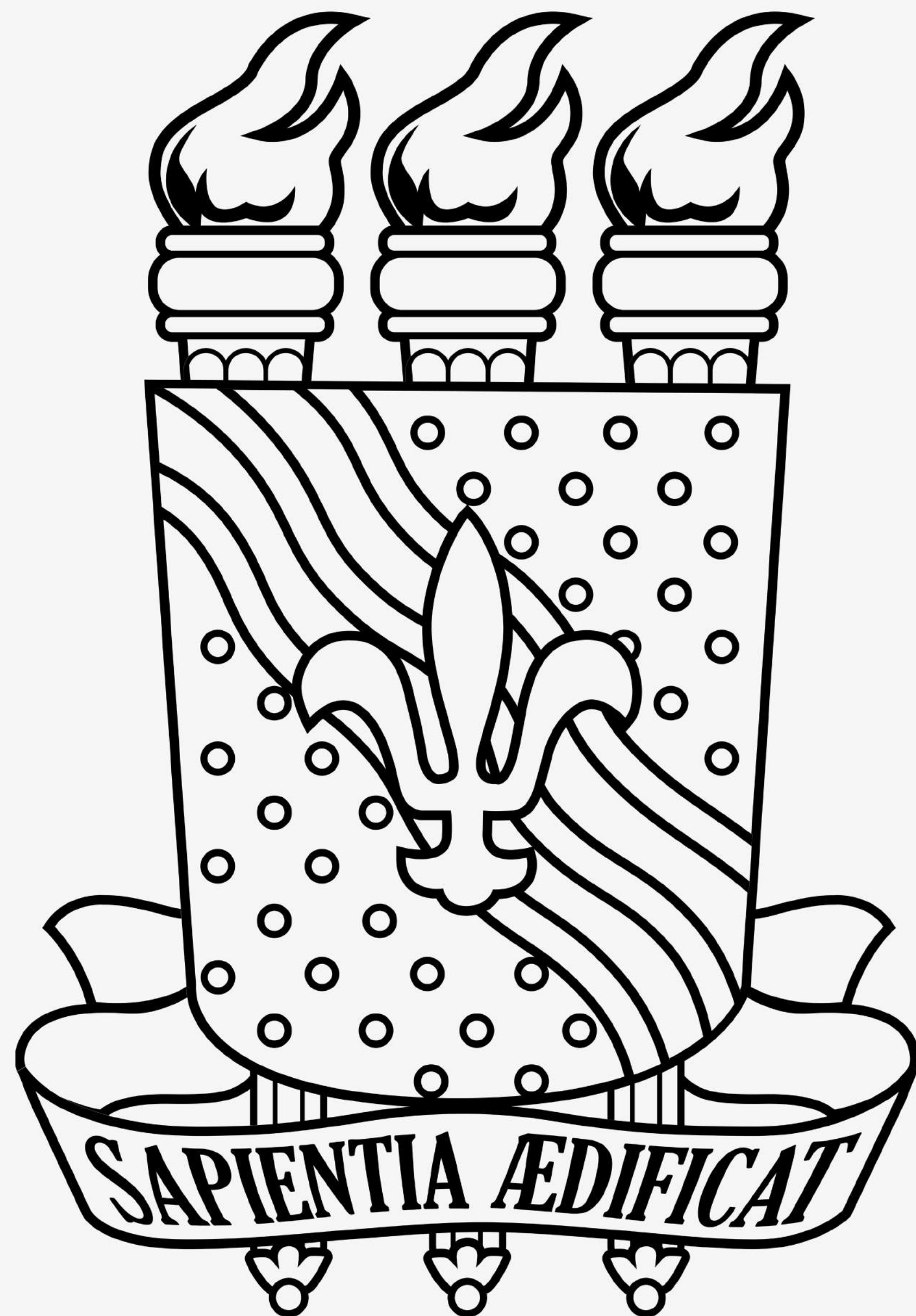


Manual de Comunicação

Para publicações nas mídias
sociais da UFPB





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Reitor

Valdiney Veloso Gouveia

Vice-Reitora

Liana Filgueira Albuquerque

Chefe de Gabinete

Pablo Nogueira Teles Moreira

Assessora de Comunicação

Ana Aline dos Santos Lins Formiga

Equipe ASCOM

Angélica Gouveia Brito

Daniel Guedes de Araújo

Elidiane Poquiviqui do Nascimento

Gustavo de Araújo Ribeiro

Milena Pereira Dantas

Vinícius Almeida Vieira

Manual elaborado pela Assessoria de Comunicação

Março/2024 - Versão 1.0

Introdução	3
Diretrizes e Recomendações	4
Divulgação nas mídias oficiais	5
Diretrizes sobre proteção de dados e direito autoral	6
Identificação e identidade visual	7
Linguagem	8
Fortalecimento institucional	10
Planejamento e monitoramento	11
Recomendações para as peças gráficas nas redes sociais	13
Recomendações para vídeos nas redes sociais	16
Aplicação do brasão da UFPB às redes sociais	18

Introdução

A Universidade Federal da Paraíba, por meio da Assessoria de Comunicação - Ascom, vinculada ao Gabinete da Reitoria, desenvolveu o presente manual visando auxiliar a presença virtual da instituição e de sua comunidade nas redes sociais, bem como contribuir para propagar o conhecimento público e de qualidade à sociedade, considerando a necessidade de difundir a compreensão da comunicação social como essencial ao serviço público e direito fundamental da comunidade acadêmica e da sociedade em geral, bem como preservar e fortalecer a imagem e a identidade institucional da UFPB.

Este manual atuará complementarmente à Instrução Normativa Conjunta Nº 02/2023 ASCOM E SCS/GR/UFPB, elaborada pela Assessoria de Comunicação (Ascom) e Superintendência de Comunicação Social (SCS) que surgiu da necessidade da UFPB de estabelecer as diretrizes e os princípios norteadores da comunicação da Instituição, estabelecendo normas para a execução das ações de comunicação no âmbito da UFPB, e também ao Manual de Comunicação da Ascom/UFPB desenvolvido, principalmente, para os textos destinados ao site institucional.

Por meio deste manual específico para redes sociais, pretendemos orientar o leitor a criar e administrar conteúdos relacionados, direta e indiretamente, à Universidade nos ambientes virtuais, especialmente as plataformas Facebook, Instagram e X (antigo Twitter). A colaboração da comunidade acadêmica é essencial para que a UFPB mantenha uma comunicação efetiva e de qualidade.

Tendo em vista a necessidade da Universidade de estabelecer as diretrizes e os princípios norteadores da comunicação da Instituição, a UFPB busca, por meio deste manual, voltado para as produções de redes sociais, alinhar a linguagem e a identidade visual utilizada no ambiente virtual institucional, bem como preservar e fortalecer a imagem e a identidade institucional da UFPB.



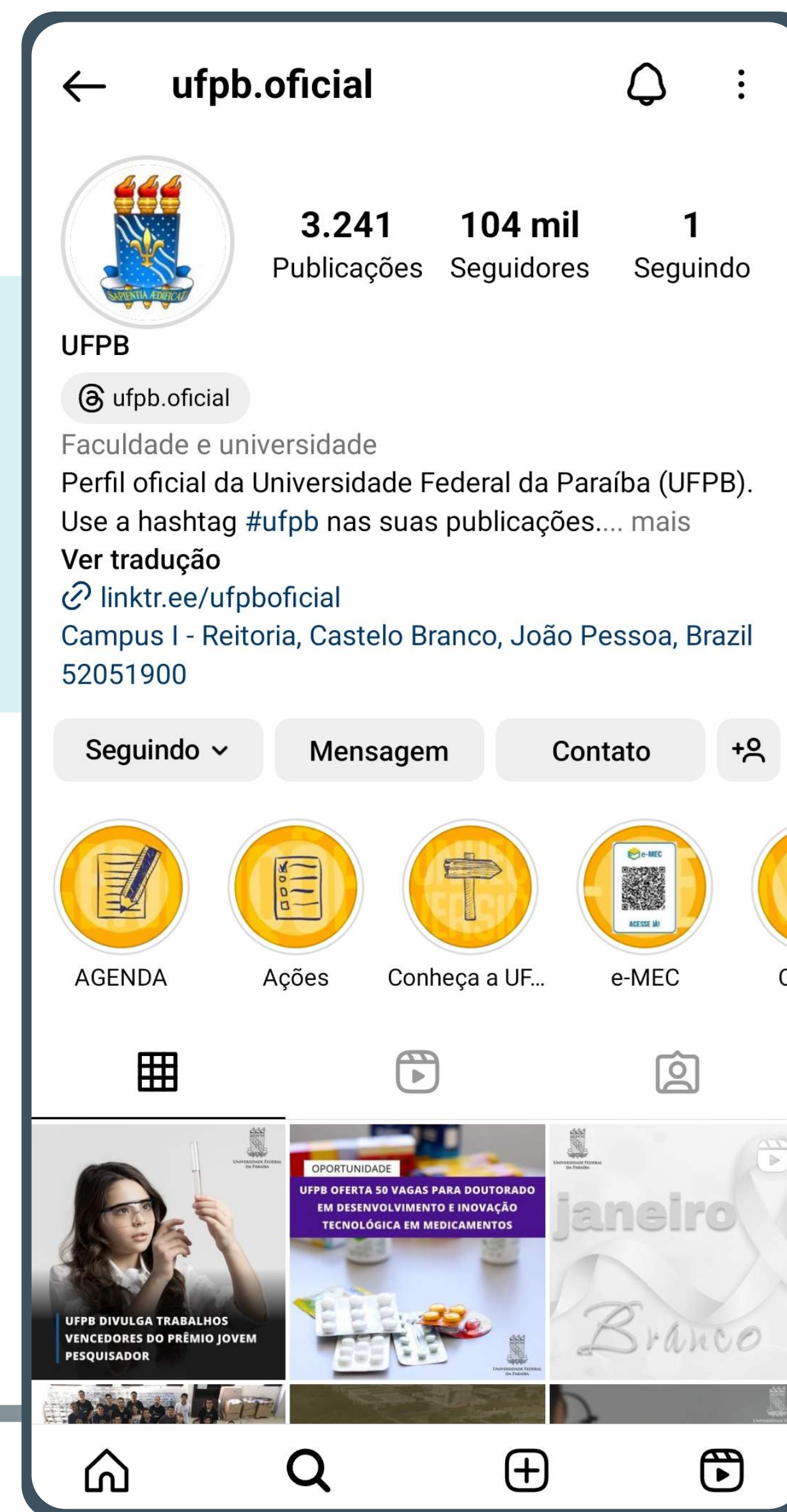
Diretrizes e Recomendações

Divulgação nas mídias oficiais

Antes de criar perfis nas redes sociais, é necessário ter em mente que a UFPB já possui canais oficiais no [Facebook](#), no [Instagram](#) e no [X](#) nos quais o conteúdo do setor/unidade/órgão/projeto relevante e de interesse coletivo pode ser divulgado. Para isso, a Ascom dispõe do Formulário para solicitação de divulgação, cujo acesso está disponível no menu “[Fale com a Assessoria de Comunicação](#)”, no site www.ufpb.br.



As solicitações também podem ser formalizadas pelo e-mail ascom@reitoria.ufpb.br. O material será publicado seguindo a ordem de recebimento das demandas e avaliado quanto a critérios de valor-notícia (atualidade, relevância, proximidade, qualidade do material, dentre outros). Devido à grande demanda na unidade, as informações devem ser enviadas com antecedência mínima de 15 dias, sobretudo em se tratando de atividades com data marcada.



Arte: **Gustavo Ribeiro**



Foto: **Angélica Gouveia**



Optando pela criação de perfis nas redes, atente-se à proteção de dados pessoais não compartilhando dados confidenciais nem pessoais de membros da comunidade universitária e de pessoas externas à Universidade. Para mais detalhes sobre o assunto, sugerimos a consulta à **Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (Lei nº 13.709/2018)**.

Os direitos de autor também precisam ser respeitados no ambiente online; portanto não se utilize de conteúdos (textos, áudios, fotos ou vídeos) sem a devida autorização e, uma vez permitida a reprodução, gratuita ou onerosa, não se esqueça de atribuir os créditos.

Identificação e identidade visual

Identidade visual é o nome dado ao conjunto de elementos gráficos ou imagéticos que carregam consigo o conceito, valores e propósito do produto, serviço ou da instituição que representam. São componentes como cores, identificação (nome escolhido), descrição do perfil nas redes sociais, tamanho e tipo de fonte tipográfica, dentre outros.

No intuito de ajudar a promover coerência representativa entre os perfis de setores, unidades, órgãos e/ou projetos à comunicação realizada pelos perfis oficiais UFPB nas redes sociais e à própria Instituição, recomendamos as seguintes padronizações:



- > A identificação de perfis nas mídias sociais deve ser o nome ou sigla do setor/unidade/órgão/projeto acompanhado da sigla da UFPB (Ex: Identificação do Perfil da Pró-reitoria de Pessoas no Instagram: [@progepufpb](https://www.instagram.com/progepufpb));
- > Na Bio do perfil do setor/unidade/órgão/projeto (ou no local com esta função em outras redes sociais), informar de que se trata de setor/unidade/órgão ou projeto da UFPB;
- > Os cards e vídeos produzidos para os perfis do setor/unidade/órgão/projeto devem conter o brasão oficial da UFPB, o qual deve ser sempre aplicado em tamanho maior e/ou prioritário em relação às demais marcas presentes nas artes. Não é permitido alterar ou distorcer o brasão, garantindo sempre a sua boa visibilidade.
- > Como forma de padronizar os conteúdos publicados na UFPB e identificar a instituição, sugerimos a cada unidade acadêmica ou administrativa, setor, projeto, inserir nas suas publicações – legendas das postagens em redes sociais – o nome da Universidade Federal da Paraíba, junto ao nome da respectiva unidade.

É importante que o responsável pelo gerenciamento do perfil utilize linguagem formal, de forma simples, direta e atrativa, a fim de atrair a atenção do usuário. Para os textos que integram o conteúdo do post (peça gráfica ou audiovisual), utilizamos, em geral, o título das matérias jornalísticas, publicadas no portal institucional da Universidade, a que se refere o post. Caso este título original esteja muito grande para as redes sociais, fazemos as adequações (supressões ou substituições que não prejudiquem a compreensão). Em outros casos, incluímos informações textuais adicionais nos cards, mas com a devida parcimônia para não deixar a peça poluída visualmente.



Nas legendas, obedecendo aos princípios da simplicidade e objetividade, sugerimos que nelas sejam inseridos os outros dados relevantes relacionados ao post, seguidos de uma chamada (call to action) que sugira ao usuário realizar uma ação. No Instagram oficial da UFPB, frequentemente, utilizamos os primeiros parágrafos das notícias (lead e blocos subsequentes), que são os locais onde estão as informações mais significativas, acompanhados de call to action com verbos no modo imperativo para que o leitor, se assim desejar, obtenha os detalhes a partir do link da bio.



Sabemos que as fake news e a desinformação são potencializadas pela rapidez com a qual os dados circulam nas redes sociais. Nesse sentido, gerenciar conteúdo para o ambiente online é também considerar a credibilidade da informação, de tal forma que esta seja mais importante do que a emergência de se publicar a mensagem. Todo conteúdo deve ser respaldado em fatos e também checado antes de ser publicado, inclusive no que diz respeito a erros gramaticais e ortográficos.

Ainda no que se refere à criação de conteúdo, a criatividade é uma qualidade a ser utilizada, mas com o devido cuidado, especialmente ao se explorar o humor, que pode dar margem a interpretações obtusas e gerar crises institucionais. Alinhar-se à linguagem utilizada nos perfis oficiais da UFPB nas principais redes sociais pode ser uma alternativa no gerenciamento de conteúdo.



Uma estratégia que deve ser adotada entre os perfis setoriais que integram a gestão da UFPB – pró-reitorias, superintendências, órgãos, agências, institutos, comissões – e poderia ser seguida também por perfis de centros de ensino e unidades acadêmicas é o compartilhamento das publicações do perfil oficial que tenham pertinência com esses respectivos locais.

Se uma pró-reitoria, departamento ou centro que possua rede social compartilhar/repostar um conteúdo do perfil oficial da UFPB, estará não apenas fortalecendo a instituição como prestigiando o integrante da comunidade acadêmica que for tema da referida postagem – docente, técnico administrativo, discente, entre outros – ou o centro, departamento, coordenação, projeto de pesquisa, laboratório, núcleo que esteja envolvido na referida publicação.



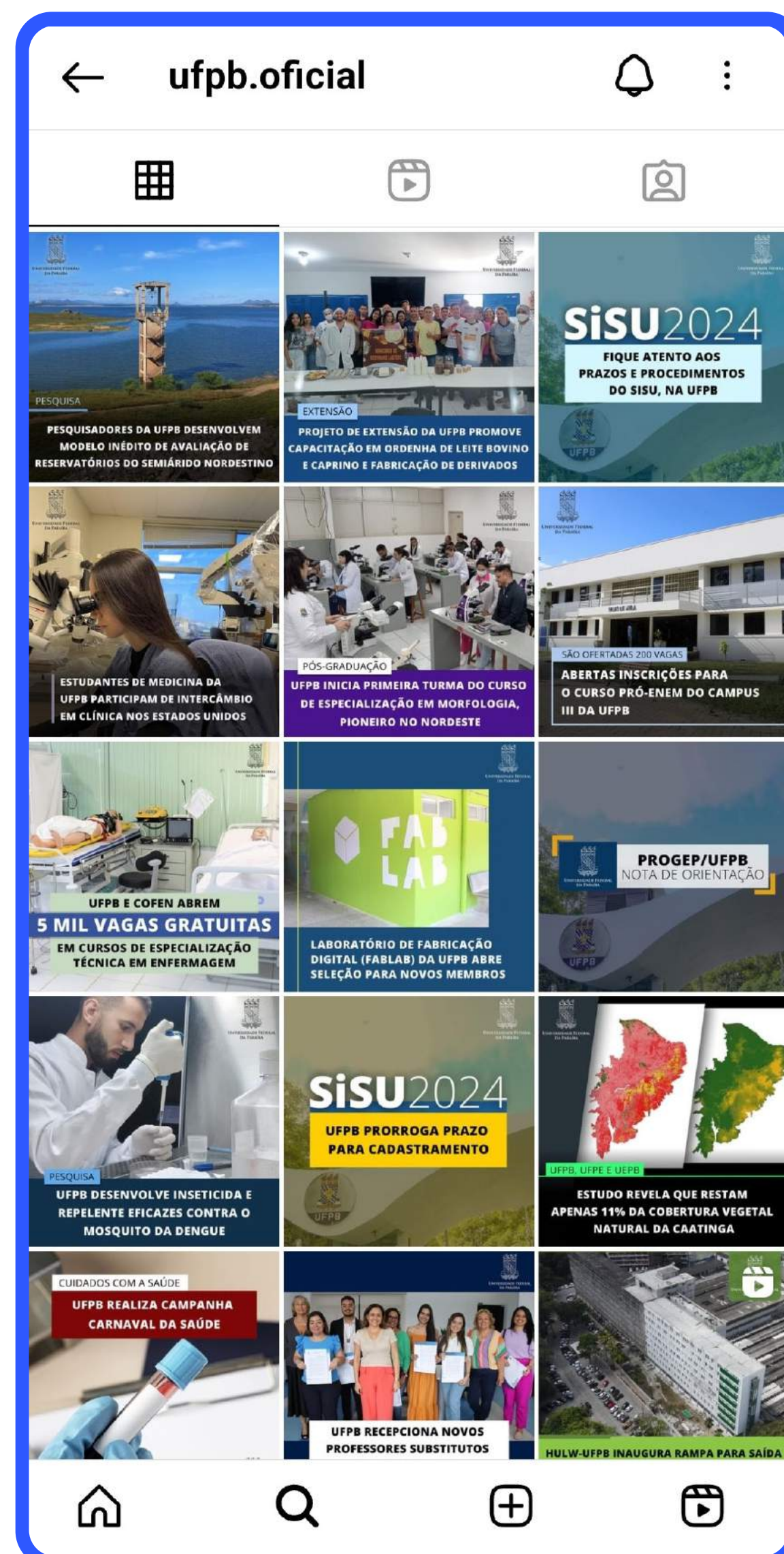
Planejamento e monitoramento

Antes de se criar um perfil nas redes sociais, é necessário fazer uma reflexão se o setor/unidade/órgão/projeto conta com tempo, equipe e, principalmente, disponibilidade de conteúdo relevante para garantir a manutenção do canal. A frequência regular e adequada de postagens é um dos critérios levados em consideração pelos algoritmos das principais redes sociais para entregar o conteúdo ao público-alvo e deve ser muito bem pensada durante o planejamento. É recomendada a criação de um calendário para o administrador organizar as produções.



Com relação à frequência e horários ideais para publicar as postagens, existem ferramentas e sites na internet sobre o tema que apontam alguns caminhos, porém nenhum deles é definitivo, uma vez que os algoritmos das redes sociais mudam frequente e rapidamente. Sugerimos que se utilize os dados analíticos disponibilizados pelos próprios aplicativos (no caso do Instagram é o Instagram Business) e que se realize os próprios testes para entender melhor as preferências e o comportamento do público, monitorando, inclusive, hashtags e menções ao perfil nas redes.





Planejamento e monitoramento

O perfil do Instagram [@ufpb.oficial](https://www.instagram.com/ufpb.oficial) tem como objetivo a divulgação das ações, eventos, atividades, inovações, pesquisas, conhecimento, ciência e tudo que é produzido pela comunidade acadêmica, bem como a publicização e transparência dos atos administrativos à própria comunidade universitária e à sociedade em geral.

O intuito da ferramenta não é o recebimento de demandas e realização de atendimento, uma vez que a Assessoria de Comunicação (Ascom), que gerencia o perfil, já possui outros meios de prestar este suporte, por meio de formulário de pedido de divulgação presente na página principal da UFPB, e-mail (ascom@reitoria.ufpb.br), telefone (83-3216-7496), WhatsApp (83-3216-7496) e presencialmente na própria unidade, localizada no terceiro andar do prédio da Reitoria.

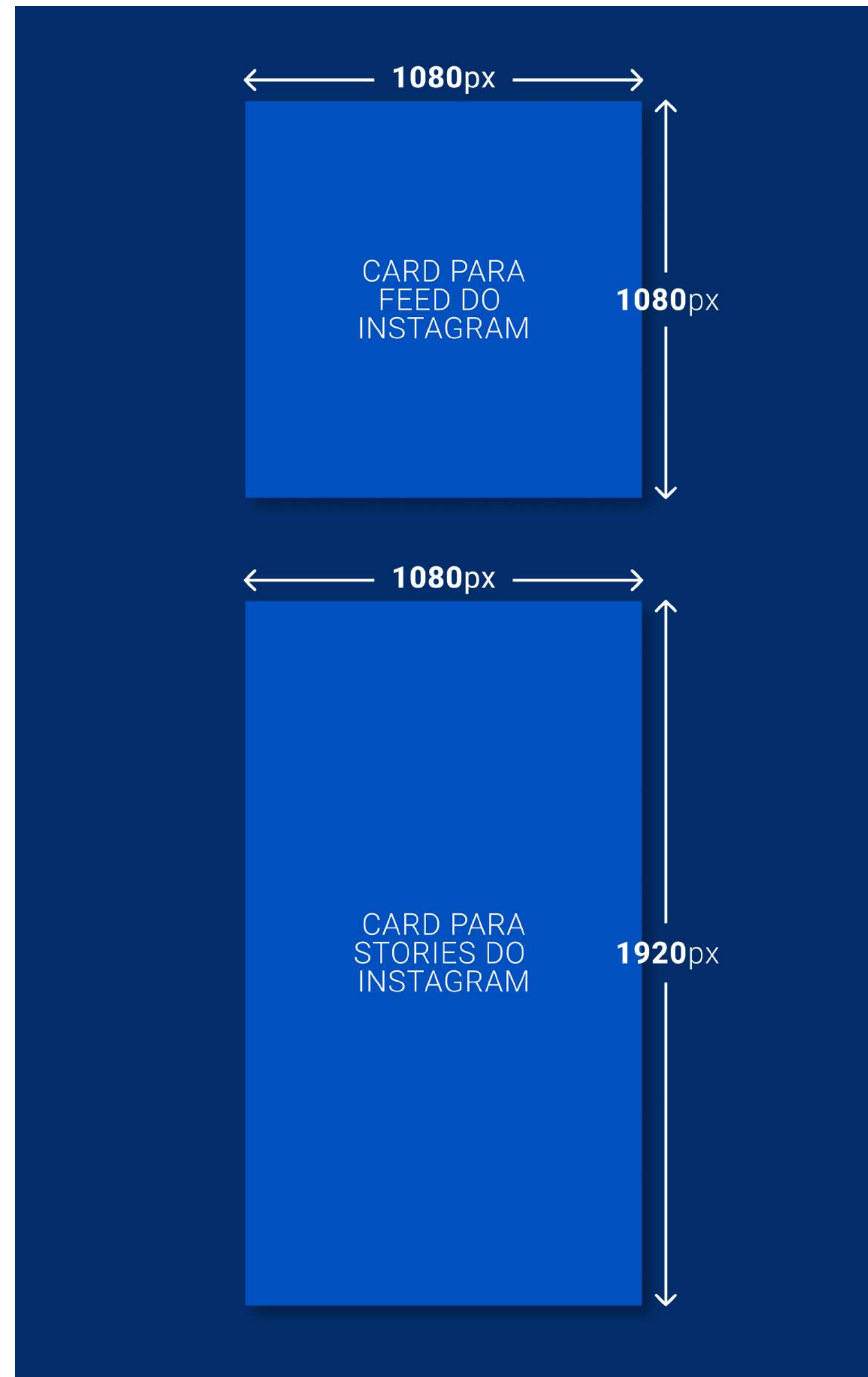
Recomendações para as peças gráficas nas redes sociais

É imprescindível primar pela qualidade das imagens das fotografias e peças gráficas utilizadas nas redes sociais, evitando conteúdos e imagens de baixa resolução, granulados ou distorcidos. Tomar esta atitude aperfeiçoa a experiência do usuário, sobretudo no Instagram, e pode impactar positivamente o alcance do seu perfil. Ao lado, vemos um exemplo de uma imagem com boa qualidade. Abaixo, exemplo de duas imagens de baixa qualidade.



O conteúdo visual tem muita força e relevância nas redes. Neste sentido, sugerimos a exploração e mesclagem de diversos formatos, como comunicados, postagem de fotos, notícias, dentre outros. É importante lembrar que os perfis, especialmente no Instagram, não devem ser tratados apenas como quadro de avisos, sob pena de ter o alcance das publicações diminuído por não ter sido considerado atrativo o suficiente pelos algoritmos.

Recomendações para as peças gráficas nas redes sociais

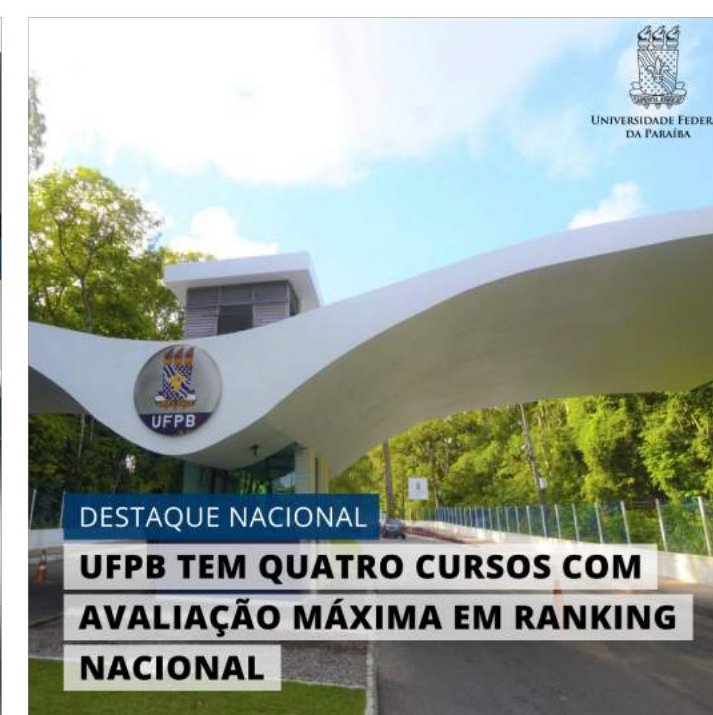


Outra ação que melhora a utilização do Instagram pelo usuário é a produção de peças gráficas adequadas às configurações e espaços do Instagram. A estrutura ideal dos cards para esta rede compreende os formatos PNG ou JPG, na resolução de 1080 x 1080 pixels, no caso de peças para o feed, e de 1080 x 1920, no caso de peças para os stories. Para saber sobre as diretrizes padrões das demais redes sociais, [acesse este guia produzido pela empresa Rock Content](#). Sites gratuitos e aplicativos de celular, a exemplo do Canva e do Figma, podem ajudar pois possuem padrões, modelos e tamanhos pré-definidos.

É importante também deixar a informação textual mais importante em um tamanho de fonte de 40 a 44 (nos aplicativos citados acima), que o usuário consiga ler sem ter que abrir obrigatoriamente o post, inclusive como forma de atrair, com um título chamativo, para que ele se interesse em ler a legenda interna.

Recomendações para as peças gráficas nas redes sociais

Sobre a escolha de cores, no Instagram oficial da UFPB (@ufpb.official), por exemplo, sempre procuramos imagens e composições agradáveis, dentro do padrão de cores da Universidade, especialmente as cores presentes no brasão oficial, ou combinações cromáticas. A mesma estratégia pode ser utilizada, respeitando-se a policromia dos elementos gráficos que representam o setor/unidade/órgão/projeto.



Utilizar vídeos é também um recurso possível na criação de conteúdo. Assim como no caso das peças gráficas, respeitar as dimensões e duração adequadas a cada espaço das redes sociais ajuda a garantir a obtenção de bons resultados.

De acordo com o site de tecnologia Canaltech, o formato sugerido para vídeos no Instagram é o MP4, e a resolução é a mesma dos stories (1080 x 1920 pixels). Porém, pode-se utilizar também a resolução de 1920x1080 pixels (celular na horizontal, padrão cinema).



A duração de vídeos no Story do Instagram é, atualmente, de até 60 segundos. Para publicar esse tipo de material, com maior duração, sugerimos postá-lo no feed utilizando o menu "Publicação" em vez de "Reel", já que, nesse caso, o Instagram realiza a conversão para Reels automaticamente. Entretanto, pela rapidez com que as informações são consumidas nas redes sociais, procure evitar a publicação de vídeos muito longos.

Recomendações para vídeos nas redes sociais



Ao criar o vídeo, certifique-se de que as informações gráficas mais importantes devem ficar centralizadas, em vídeos gravados na orientação retrato (vertical). Na capa da publicação audiovisual, as informações também precisam ficar centralizadas, pois mesmo que essa capa precise ter a mesma dimensão (1080 x 1920 pixels) do vídeo, ao encontrar a publicação no feed geral do perfil, abaixo das informações da bio, a dimensão é de 1080 x 1080 pixels, em formato quadrado.

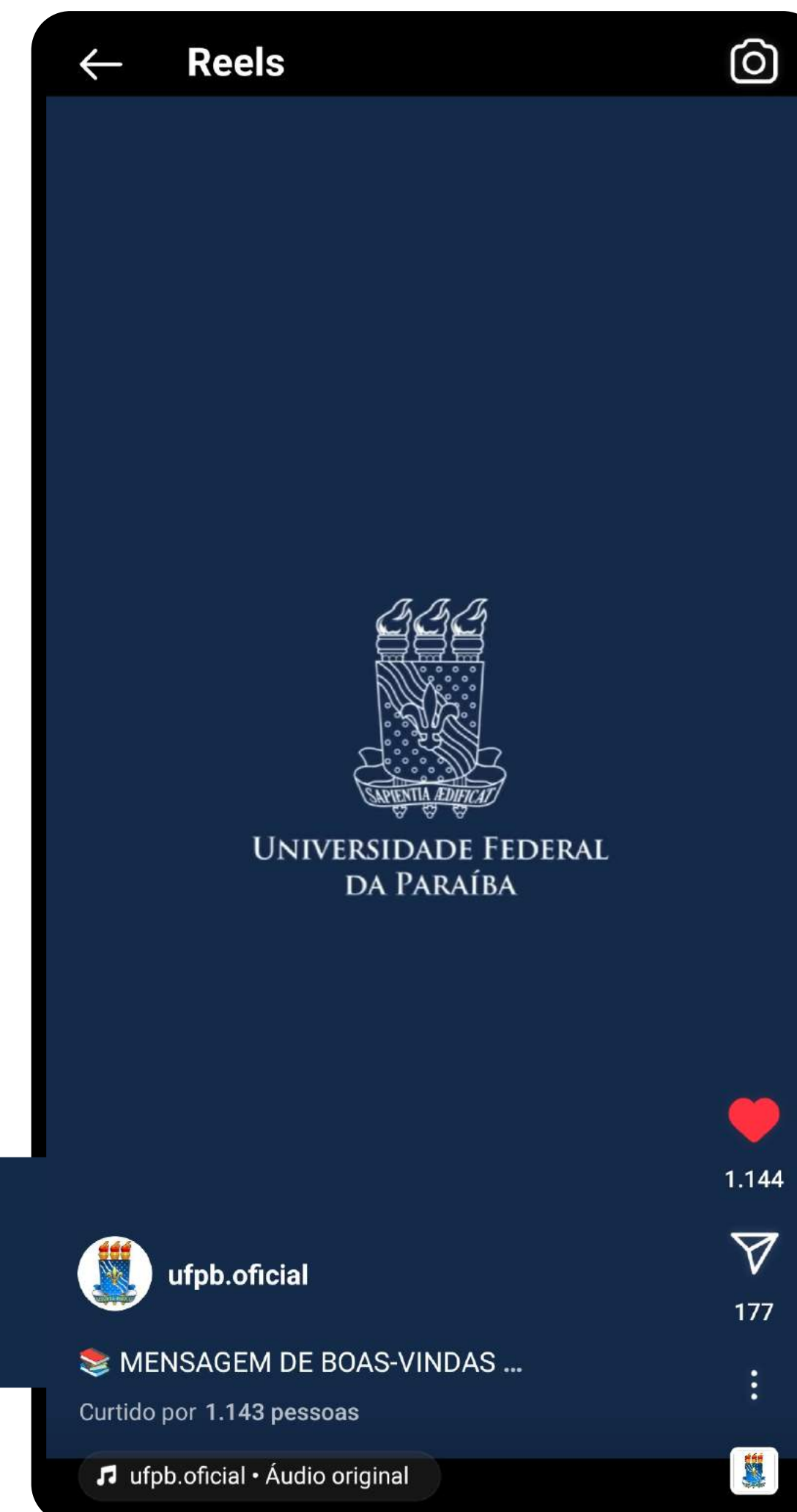
Não se esqueça de legendar os vídeos. Além de ser uma ferramenta de acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva, também permite a compreensão do material pelos usuários que não podem reproduzir o som, ajudando, assim, no alcance do conteúdo.

Em se tratando de captação de som, certifique-se de que ruídos indesejáveis não sejam captados durante a gravação e também de que o volume do material falado seja suficiente para garantir a compreensão do conteúdo. Para contornar estes problemas, sugerimos a utilização de microfone de lapela (aqueles que vêm com grampos para fixação na roupa, próximo à boca do falante) ou de fones de ouvido.

As redes sociais estão cada vez mais adaptadas para oferecer efeitos sonoros e visuais aos criadores. Explore estes recursos para criar os materiais, tendo em mente que o uso deles deve ser adequado à sua audiência.

O uso correto de uma marca é importante para preservar a identidade da instituição, bem como valorizar, expressar seus valores e área de atuação. Portanto, é importante a adequação da marca em cada situação, pois manter um padrão visual consistente transmite credibilidade, coerência e profissionalismo.

Na UFPB, o brasão é o elemento utilizado para identificação visual da instituição. Por isso, os canais e ferramentas de comunicação mantidos por colaboradores vinculados à instituição (pró-reitorias, superintendências, institutos, agências e outras unidades administrativas e acadêmicas) devem conter, obrigatoriamente, o brasão oficial da instituição em seus posts. Sua utilização tem de obedecer à cartilha de orientações sobre o uso do elemento, [disponível aqui](#).



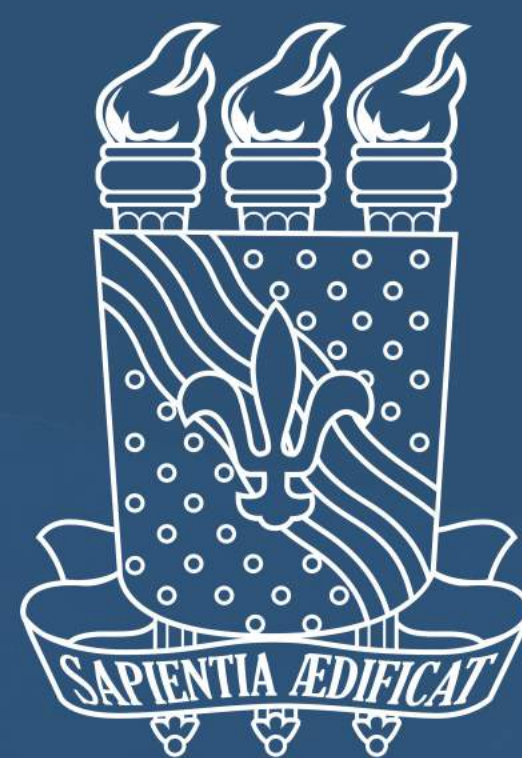
Aplicação do brasão da UFPB às redes sociais



Nos posts das redes sociais, sempre utilizamos o brasão em contornos (outline), nas cores preta ou branca, buscando garantir sua visibilidade e facilitando sua adaptação a diversas artes. Essas versões estão disponíveis no site da UFPB, [neste link](#). O brasão não pode ser utilizado de forma parcial (cortado), junto ou muito próximo às bordas do post ou muito pequeno na postagem.

A publicação deve ser realizada de forma a respeitar cores e dimensões do brasão, evitando alterações que firam a sua integridade (a exemplo de distorções e inclinações), bem como acréscimo de elementos ao brasão. É obrigatório o uso do brasão em todas as situações de comunicação nas quais os agentes internos estejam em missão institucional - ações nas quais a instituição participe como promotora ou parceira.

As mídias sociais estão em constante atualização, portanto é imprescindível acompanhar as mudanças para utilizá-las da melhor forma possível e aplicar as inovações na comunicação efetiva e de qualidade em favor da imagem institucional.



UNIVERSIDADE FEDERAL
DA PARAÍBA

