

Coleção
**Guias para a
Comunicação
da Unipampa**

Guia
7

Guia para Uso e Atuação na Rede Social Facebook

Janeiro de 2017

Coleção
**Guias para a
Comunicação
da Unipampa**

Guia
7

Guia para Uso e Atuação na Rede Social Facebook

Coleção Guias para a Comunicação da Unipampa

EXPEDIENTE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA

Reitor Marco Antonio Fontoura Hansen

Vice-Reitor Maurício Aires Vieira

*Coordenador da Assessoria de
Comunicação Social* Eduardo Aquino Martinez

DESENVOLVIMENTO DESTA GUIA

Supervisão Fernando Silva Ferraz da Cruz

Pesquisa e redação Leonardo Jung Zborowski

Contribuições Aline Reinhardt
Fernando Silva Ferraz da Cruz
Fernando Silva Santor
Francéli Couto Jorge
Helena Rocha Nazário
Luan Kochann Zubarán
Nara Denise Rubim Quines

Revisão Adrienne Fioravante Marques
Eduarda Caterine Belmonte Pinto
Fabielle Piazer Zemolin
Júlia Furtado Dalcin

*Programação Visual
(capa)* Felipe Stanque Machado Junior

*Programação Visual
(editoração e arte-final)* Leonardo Jung Zborowski

Dúvidas, sugestões e comentários sobre este guia, contate a
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIPAMPA – ACS

Unipampa – Coordenação - São Borja

Endereço: Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200 – São Borja – RS – CEP 97670-000

(55) 3430-9870 – Ramal 2223

Unipampa – Reitoria – Bagé

Endereço: Av. General Osório, 900 – Bagé, RS CEP 96400-100

(53) 3240.5429 – Ramais 7213, 5454 e 5451

acs@unipampa.edu.br – <<http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/acs/>>

Sumário

1	INTRODUÇÃO	2
	O que é o Facebook?	2
	Vantagens de usar o Facebook	2
	Termos utilizados	3
2	ORIENTAÇÕES GERAIS	4
	Diferenças entre perfil pessoal, página e grupo	4
	O que postar? Com qual frequência?	5
	Diferença entre curtir (publicação) e curtidas (pág.)	6
3	ORIENTAÇÕES PRÁTICAS	7
	Como acessar o site?	7
	Como fazer o login?	7
	Alternar de perfil particular para página	7
	Como publicar?	8
	Como postar texto, imagem/vídeo e emotion	8
	Publicando Foto/Vídeo	12
	Agendamento de postagem, data retroativa e modo rascunho	13
	Ferramentas de publicação	14
	Como compartilhar	14
	Mensagens e respostas por comentários	15
	Ocultar, editar e excluir postagens.	17
	Como adicionar outro administrador	18
	Como acessar as estatísticas	19
4	CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS PARA USO DO FACEBOOK	20
	Direito de imagem	20
	Cuidados e postura na rede social	21
	Sobre a linguagem adotada	22
	Manual de identidade institucional (MIV)	23
5	ANEXO - PROIBIÇÕES DO FACEBOOK	24

1 INTRODUÇÃO

O que é o Facebook?

É uma rede social digital gratuita criada em 2004, que permite a troca de conversas entre amigos e compartilhamento de conteúdo, mensagens, links e outros materiais.

O Facebook é a maior rede social digital vigente e a forma mais fácil de comunicação na internet com os que estão conectados, garantindo que o conteúdo publicado estará 24 horas por dia no ar. Isso dá visibilidade e possibilidade de interação entre os participantes da rede social.

Esse canal de relacionamento permite receber novidades (atualizações) de seus amigos e compartilhar suas novidades também. O funcionamento básico se dá por meio da "Timeline" (linha do tempo) - onde é inserido o conteúdo desejado. O conteúdo é replicado para que todos os seus amigos ou fãs da página possam ver, tornando possível a estes comentarem, curtirem e compartilharem o conteúdo publicado.

Vantagens de usar o Facebook

- É gratuito;
- Aumenta a presença on-line do curso/organização/setor, divulgando o conteúdo desejado de forma a garantir que os interessados tenham acesso à informação;
- Proporciona um canal de comunicação interativo com o público-alvo, capaz, dentro de suas qualidades e competências, de atender e resolver dúvidas e solucionar problemas que venham surgir no decorrer dos processos;
- Aumenta a lembrança do curso/organização/setor perante o público-alvo, aumentando o conhecimento sobre sua existência e qualidades oferecidas.

Termos utilizados

Aqui segue uma lista de termos que serão usados ao longo do manual, que servem para facilitar e guiar o aprendizado.

A

Amigo: Alguém que está conectado a um perfil pessoal através de um perfil pessoal (perfil) do Facebook. A conta pessoal institucional (caso seja utilizada), não deverá ter amigos, mas sim fãs.

Avatar: Imagem que representa um usuário na rede.

C

Compartilhar: Mecanismo para replicação de conteúdo, podendo ser através da linha do tempo ou de conteúdo gerado por outras pessoas/páginas.

E

Emotion/Emoticon/Emoji: Elementos gráficos paralinguísticos, que possuem finalidades representativas.

F

Fã: O perfil pessoal que escolheu “curtir” a página do curso, organização, setor, empresa ou instituição.

Fanpage: Página de fãs. É a presença disponibilizada pelo Facebook para organizações, já que o perfil pessoal serve apenas para fins pessoais.

Feed de notícias: Local no qual é visto (são vistas) as atualizações recentes de amigos e de páginas conectadas a um perfil.

Feedback: Efeito retroativo de interações realizadas pelos fãs da página.

G

Grupos: Local para replicação de conteúdo, restrito apenas a um grupo de pessoas específicas.

L

Like/Curtir: Ato de mostrar interesse ou de Seguir uma organização.

Linha do tempo/Timeline: O mesmo que Feed de notícias.

Login: Ato de inserir suas credenciais para acessar o Facebook.

M

Marcar/Taggear: Rotulação de um local, perfil pessoal ou de uma página.

P

Postagem/Post: Ato de compartilhar conteúdo através do status.

S

Seguir: Ato de acompanhar as publicações de uma página ou perfil pessoal.

Status/ Atualização de status: Ato de postagem em sua própria linha do tempo.

2 ORIENTAÇÕES GERAIS

Diferenças entre perfil pessoal, página e grupo

O perfil pessoal é necessário para administrar uma página. Os dois são muito parecidos em seu funcionamento, o que distingue um e outro são suas finalidades.

Perfil pessoal

- Como o próprio nome diz, ele deve ser usado exclusivamente por pessoas e não por empresas, instituições, causas, organizações, etc.;
- Uso individual e não comercial;
- Para adicionar alguém como amigo é preciso autorização do outro perfil;
- Administração própria pelo usuário;
- Se for usado por uma organização, é excluído pelo Facebook;
- Número limitado de amigos: 5 mil.

Página

- Facilita o contato com o público;
- Objetiva propósitos profissionais como forma de propagar informações e conteúdos da organização, e não informações pessoais;
- Para se tornar um fã, não precisa haver confirmação;
- É possível obter dados estatísticos de acesso e de atividade da página, número de seguidores e de novos seguidores, e dados do feedback obtido;
- Pode ser administrada por mais que uma pessoa, que ficam ocultas, não possibilitando quem seja fã saber quem são os administradores da página;
- Número ilimitado de fãs.

Grupo

- Usado para conteúdos restritos e pertinentes a apenas um grupo determinado de pessoas. Focado na livre troca de informações e opiniões por todos os usuários cadastrados no grupo.
- Possui três modos: aberto, fechado ou secreto.
 - No grupo aberto qualquer pessoa tem acesso às informações após entrar no grupo, sem precisar de permissão;
 - No modo fechado, só se pode ter acesso ao conteúdo após ter autorização para entrar;
 - No modo secreto só tem acesso ao conteúdo se for convidado por um dos membros, neste último modo, a opção de busca não encontrará o grupo caso seja pesquisado;
- Número limitado de integrantes;
- Informações só podem ser postadas a partir de um perfil pessoal;
- Os administradores são conhecidos pelos outros usuários do Facebook.

O que postar? Com qual frequência?

Conforme o tipo de conteúdo que se quer transmitir, deve-se prestar atenção na forma em que este será apresentado a fim de garantir um melhor resultado. Uma determinada situação pode não surtir o efeito esperado se for comunicada de forma errada.

Para se levar em consideração o formato da apresentação do conteúdo, deve-se analisar a relevância do assunto e sua complexidade, podendo ser um assunto de apoio ou um assunto mais relevante ou ainda um assunto complexo, ou até mesmo simples. Um conteúdo simples, pode ser expresso de forma simples. Já um conteúdo mais complexo, pode ser mostrado de outras formas, para que não haja uma interpretação errada pelo público.

Para assuntos complexos podem ser usadas interligações com sites externos, por exemplo, como um botão de “clique aqui”, que encaminha a outro site que explica aquele assunto de forma mais compreensível ao leitor.

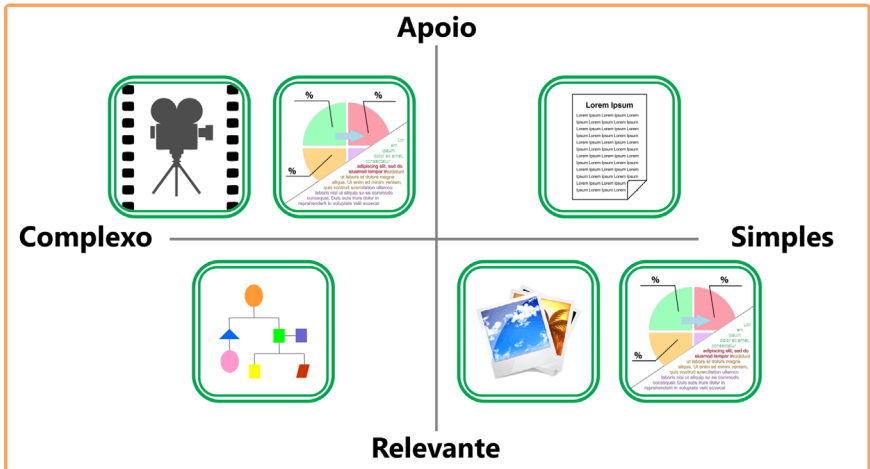
Formatos para publicações (recomendações)

Quando se publica qualquer tipo de conteúdo em redes sociais, deve-se ter em mente que o conteúdo estará disponível para um público amplo. Torna-se indispensável, portanto, tomar cuidado com a linguagem que será usada, para que seja adequada à compreensão do público. Se a postagem for longa demais, é provável que o público não se interesse pelo assunto ou pior, não a compreenda.

Abaixo seguem algumas recomendações de formatos para publicações, a fim de gerar uma propagação de informações mais claras e concisas. Sempre levando em conta sua relevância e complexidade.

Complexo/Apoio - Vídeos e/ou infográficos: O uso de infográficos deve ser o primeiro passo, já que ele possui um custo menor de produção do que o vídeo. Estes meios despertam maior interesse do público. “Um infográfico pode gerar quase 350% mais engajamento do que um texto simples” (Fonte: bitrebels.com). Já vídeos despertam muita atenção do público, transmitindo muita informação em um espaço menor de tempo.

Complexo/Relevante - Metasite: Consiste em uma breve apreciação sobre o assunto e posterior encaminhamento para um site com hierarquias e sub-sites, facilitando assim o acesso e a navegação, para gerar maior compreensão de quem está procurando sobre o assunto.



Apoio/Simples - Texto puro: Deve ser usado apenas quando a informação é direta, linear e simples. Facilita a compreensão pela simplicidade. Porém, peca pela falta de atratividade ao público já que não há imagens incorporadas.

Relevante/Simples: Imagens e/ou infográficos: Devem ser usadas para comunicar assuntos de fácil compreensão, como por exemplo, um manual de uso, explicações objetivas, etc.

Diferença entre curtir (publicação) e curtidas (página)

Curtir através do perfil pessoal:

Ato de mostrar que gostou/concordou/está ciente de uma postagem/post ou de um status de alguém.

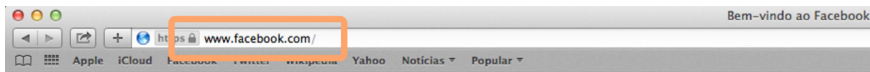
Curtir a página

O ato de tornar-se fã de uma página no Facebook. O perfil pessoal que curtiu uma página recebe as atualizações do conteúdo postado pela página curtida em sua timeline.

3 ORIENTAÇÕES PRÁTICAS

Como acessar o site?

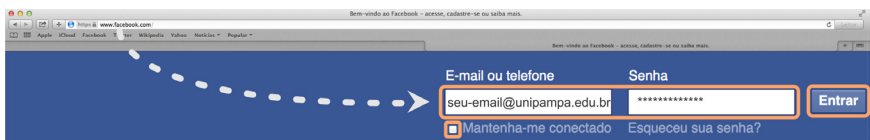
Em seu navegador da internet digite: <http://www.facebook.com> e aperte “Enter”.



Como fazer o login?

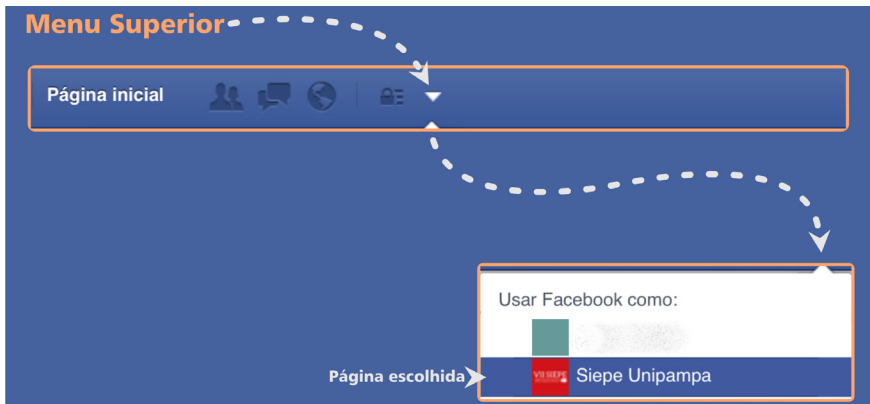
Após entrar no site, você verá a tela de boas vindas do Facebook, podendo optar por abrir uma conta ou se logar.

O login se dá pelo preenchimento do e-mail cadastrado ou telefone e da senha configurada. Após o preenchimento destes, clique em “Entrar”, lembrando sempre de deixar desmarcada a opção “Mantenha-me conectado”, o que aumenta a segurança em seu uso.



Alternar de perfil particular para página

Clicando na seta que se localiza no canto superior direito, temos a opção “Usar Facebook como:”. Nesta opção você pode utilizar o Facebook em nome da página que você é administrador, podendo haver mais de uma.

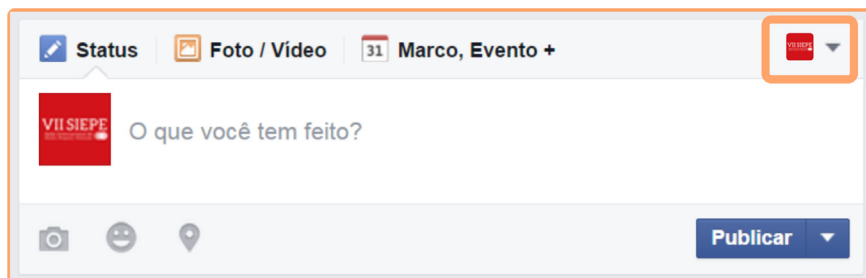


Como publicar?

Para publicar algum conteúdo, vá até o campo marcado abaixo, nele você terá o controle sobre os tipos de conteúdos que se quer postar: status (texto), foto/vídeo, etc.



OBS: Sempre tome cuidado para ver sob o perfil de quem (perfil pessoal ou página) está sendo feita a postagem. No retângulo indicado abaixo, é possível ver o avatar de quem está realizando a postagem. Cuide para que esteja selecionado o avatar institucional (aquele que está inserido na página), assim, o conteúdo será postado pela página e não por um perfil pessoal na página.



Como postar texto, imagem/vídeo e emotion

Após acessar a página, na parte superior de sua linha do tempo, estará disponibilizada a caixa de postagem.

Após digitar o conteúdo que você deseja publicar, aparecerá o botão publicar, podendo assim efetivar a postagem com o clicar em "Publicar".



Abaixo do Status, você pode complementar a sua publicação com 3 opções:



- **1: Foto:** Clicando em “Adicione fotos à sua publicação”, você poderá anexar uma fotografia ao seu status, assim o texto publicado terá uma ou mais imagens como forma de ilustrá-lo.
- **2: Sentimento/Atividade:** Clicando em “Adicione o que você está fazendo ou sentindo”, abrirá uma nova janela, onde poderá ser colocada uma atividade, como por exemplo: “Lendo”, “Procurando”, ou adicionar um sentimento: clicando em “Sentindo-se”, que abrirá algumas opções para serem selecionadas. (sugestão: O uso de sentimento/atividade deve ser bem pensado dentro da estratégia de comunicação e interação planejada para a página)
- **3: Localização:** Clicando em “Adicionar localização à publicação”, abrirá um novo espaço de texto, para que possa ser colocada uma localização para publicação, é muito útil quando se está situando quem está vendo a publicação. Pode ser usada em casos que a postagem é feita de algum lugar diferente do habitual, como congressos e simpósios, por exemplo.



Além das três opções que o Facebook oferece, há uma opção de adicionar emotions/emoticons/emojis, que é uma forma de comunicação através de ícones representativos. Para inserir um emotion, digite o código correspondente no status. Após ter sido publicado, aparecerá o elemento gráfico.

😊	:-) :) :] =)	😬	:3
😬	:-D :D =D	😇	O:) O:-)
😞	:-(:(:[(=(😸	3:) 3:-)
😞	:(😎	8-) 8) B-) B)
😊	o.O O.o	❤️	<3
😬	:-P :P :-p :p =P	😜	^_^
😞	:-O :O :-o :o	😜	:-* :*
😞	>:(>:-(😎	8- 8 B- B
😞	:/ :-/ \ :-\	🤖	:]
😞	:-) ;)	👩	<(")
😞	>:O >:-O >:o >:-o	👩	(^^^)
😞	:-	👩	:putnam:
😞	:v	42	:42:

Fonte: adrmidia.com



Outra forma de interação é a “Tag”. Essa serve para identificar outras fanpages/lugares através de referência da mesma. Para “taggear” alguma página, deve-se inserir o caractere “@” antes do nome. Exemplo: “@Unipampa”, após escrever o que será taggeado, aparecerá uma lista de correspondentes ao nome escrito, assim como na adição de localização, clicando em cima do local ou página selecionada, cria-se um hiperlink (caminho direto) para página/local mencionado.

OBS: Essas três opções de complementos, de status, emotions e tags, deverão ser usadas somente em casos especiais, quando há realmente necessidade de uso e se for adequado ao público-alvo.

Publicando Foto/Vídeo

No menu ao lado de Status, há um menu chamado “Foto/Vídeo”. Clicando nele surgirão duas opções. A(s) imagem (ns)/ vídeo(s) postadas serão apresentadas apenas como imagens OU apenas como vídeos.



Carregar fotos/vídeo

Clicando nesta opção, abrirá uma janela para você escolher o(s) arquivo(s) que deseja publicar, através da navegação de pastas no computador.

Criar álbum de fotos

Clicando nesta opção, abrirá uma janela para você escolher o(s) arquivo(s) que deseja publicar, através da navegação de pastas no computador. Estas imagens selecionadas serão agrupadas no Facebook, como uma espécie de pasta.

Após escolher as imagens que deseja para o álbum, abrirá uma nova janela para completar com informações como “Título”, “Descrição do Álbum”, “Localização”, “Data”, que deverão ser preenchidas conforme sua necessidade.

OBS: Sempre marcar a opção “Alta qualidade” (opção no menu esquerdo), o que permitirá melhor qualidade quando as fotos estiverem postadas e forem abertas por outros usuários.



Para publicar uma imagem ou vídeo com um título, deverá ser publicada como “Status”. No caso do álbum, poderá ser anexado um título por foto/vídeo.

Agendamento de postagem, data retroativa e modo rascunho

O Facebook oferece também a possibilidade de “Programar”, “Pré-datar” e “Salvar como rascunho”. Para acessar estas opções, basta clicar no triângulo ao lado de “Publicar” e escolher uma das opções.

Programar

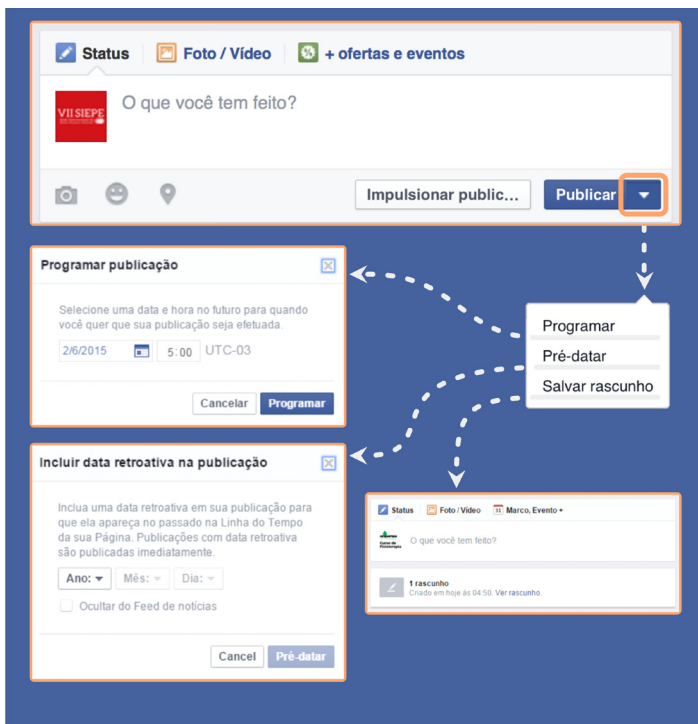
É uma ferramenta para quem precisa fazer uma postagem em um dia e hora específicos, após criar a postagem, clique em “Programar” e configure a data e hora escolhida. É uma ótima opção para quem não pode fazer a postagem em uma determinada hora, caso esta seja necessária naquele momento.

Pré-datar

Ferramenta para incluir uma postagem que antecede a data atual. Funciona da mesma forma que o “Programar”. A data postada será visível, porém se encontrará na linha do tempo na data programada.

Salvar rascunho

Há opção também de começar a fazer uma publicação, e não acabar naquele momento, sem a necessidade de fazer a postagem. Assim, poderá ser editada em outra hora, acessando o rascunho, que ficará abaixo do painel de postagem a qualquer momento ou nas “Ferramentas de publicação”.



Ferramentas de publicação

Na barra superior do Facebook, há o menu de “Ferramentas de publicação”, nele você pode ter o controle das “Publicações enviadas”, “Publicações programadas” e dos “Rascunhos”. Acessando cada submenu aparecerá a lista das publicações correspondentes, que podem ser selecionadas, vistas e realizadas ações por meio do botão “Ações”, que possibilita escolher o que se quer fazer com elas.

The image shows the Facebook interface for the 'Siepe Unipampa' page. At the top, the navigation bar includes 'Página', 'Notificações', 'Informações', and 'Ferramentas de publicação' (highlighted with an orange box). Below this, a sidebar menu lists 'Publicações enviadas', 'Publicações programadas', 'Rascunhos', and 'Publicações com validade'. A dashed arrow points from the 'Ferramentas de publicação' menu to the 'Publicações enviadas' page. A callout bubble with the text 'Controle das outras opções' is positioned near the sidebar menu. The 'Publicações enviadas' page displays a table of posts with columns for 'Publicações', 'Alcance', 'Curtidas, ...', and 'Publicada'. The table contains five rows of posts with their respective reach and like counts.

Publicações	Alcance	Curtidas, ...	Publicada
É aluna ou aluno da Unipampa? D J E...	128	14	29 de junho de 2015 às 16: Luan Kochann Zubarann
Saberes que movem o Pampa O conhe...	661	44	23 de junho de 2015 às 12: Luan Kochann Zubarann
A equipe da ACS ag radecce muito a su...	587	53	16 de janeiro de 2015 às 10: Heleno Rocha Nazário
Confira seu cadastro do eletrônico de p...	2.2K	241	19 de dezembro de 2014 Heleno Rocha Nazário
Foto: Fernando Cruz	2.8K	500	1 de dezembro de 2014 Fernando Cruz

Como compartilhar

The image illustrates the sharing process on Facebook. It shows a post with '128 pessoas alcançadas' and buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar' (highlighted with an orange box). A dashed arrow points from the 'Compartilhar' button to a sharing dialog box titled 'Compartilhar esta foto'. The dialog box offers options to 'Compartilhar agora (Público)', 'Compartilhar...' (highlighted with an orange box), or 'Enviar como mensagem'. The 'Compartilhar...' option is selected, leading to a preview of the shared content. The preview shows the post text and a link for download. At the bottom of the preview, there are 'Cancelar' and 'Compartilhar foto' (highlighted with an orange box) buttons.

Após escrever um título ou comentário no compartilhamento que se deseja, o que não é obrigatório, abaixo da publicação você poderá clicar no botão de “Compartilhar status”, o que concluirá o compartilhamento do conteúdo como um novo status.

Ao lado de “Cancelar” estão agrupadas as funções de visibilidade do conteúdo. O ícone do “globo” indica que o conteúdo será visualizado publicamente por todos, ou seja, tanto pelos fãs da página quanto pelos usuários que acessam a página sem a curtirem.



Mensagens e respostas por comentários

Como responder mensagens aos fãs

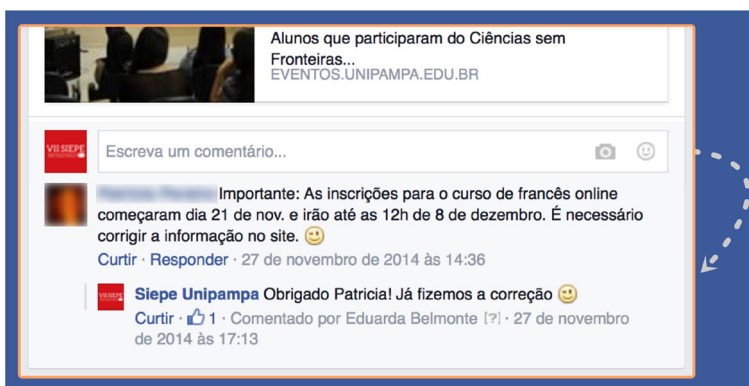
Por meio da página, não é permitida o envio de mensagens privadas, mas é possível responder via mensagem privada, caso algum usuário entre em contato previamente via perfil pessoal na página.

Para acessar as mensagens é só clicar na barra superior em “Mensagens”. Abrirá um menu abaixo com as mensagens enviadas. Clicando-se em cima do avatar de quem mandou a mensagem, você terá acesso ao painel de respostas de mensagens. A resposta só será visível para quem enviou a mensagem.

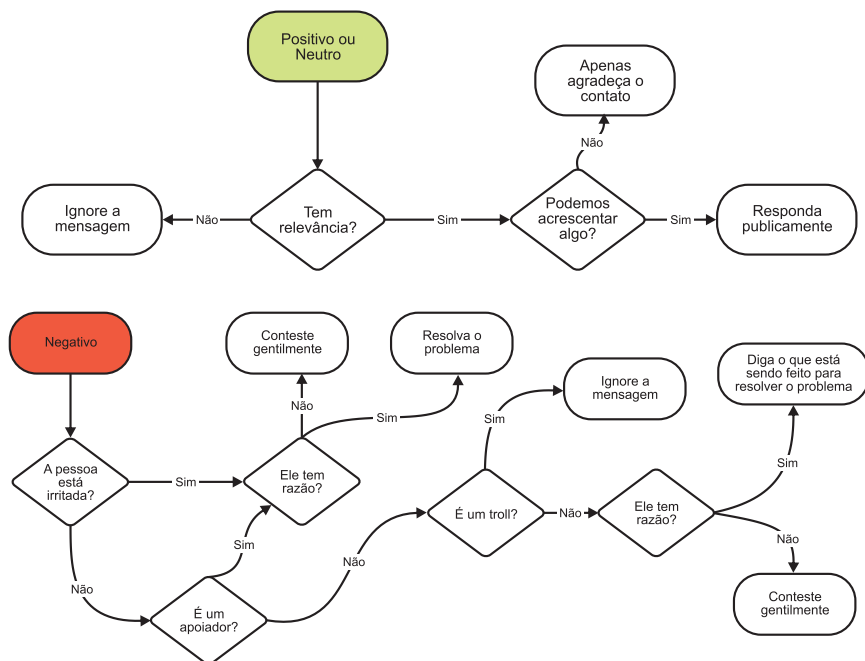


Como responder um comentário

Respondendo a um comentário, você torna a resposta pública, para que todos possam ver. Após escrever o comentário ele será anexado juntamente com os outros comentários, seguindo a ordem cronológica destes.



A necessidade de resposta de comentários deve ser avaliada conforme o fluxograma abaixo:



O ideal é manter as repostas com a maior seriedade possível, sempre se lembrando de manter uma postura profissional e, ao mesmo tempo, uma forma de linguagem descontraída, capaz de fazer o usuário voltar a interagir.

Comentários ofensivos, que contenham palavrões, agressões ou spam podem ser ocultados, jamais excluídos. Para acessar estas informações, acesse o menu ao lado direito do comentário e selecione a opção desejada.

Comentários que possam gerar crises ou mal-estar entre a instituição/organização e seus públicos devem ter suas respostas analisadas por toda a equipe, a fim de não aumentar a crise, ou apenas remedia-la.

Ocultar, editar e excluir postagens.

Após ter sido efetuada a postagem, vá à linha do tempo da página, no lado superior esquerdo da postagem, há uma seta para baixo, são as opções de publicação.



The image shows a social media post from 'Siepe Unipampa'. The post content includes the text 'Saberes que movem o Pampa' and 'O conhecimento move a vida. Com ele novas ma são apresentadas e experimentadas. Este conjunto de saberes amplia o crescimento, r desenvolvimento.... Ver mais'. Below the text is a large graphic with a red and yellow background, featuring the text 'VEM AÍ! SABERES QUE MOVEM O PAMPA' and an image of a magnifying glass over a bowl of green herbs. A dropdown menu is open on the right side of the post, listing options: 'Fixar no topo', 'Editar publicação', 'Alterar data', 'Destaque', 'Ver mais opções', 'Ocultar na Linha do Tempo', and 'Excluir da Página'. The 'Excluir da Página' option is highlighted with a blue bar. A dashed arrow points from the text above to the dropdown menu.

Excluir

Exclui a postagem. Atenção: Exclua a publicação somente em último caso. Sempre verifique a responsabilidade e a necessidade da postagem antes de postá-la.

Editar publicação

Permite editar a postagem original.

Atenção: A primeira postagem continua visível ao público, porém em um menu secundário dentro da postagem.

Desativar notificações

Desativando as notificações, para de se receber avisos sobre atualizações da publicação.

Incorporar publicação

Função para replicar a publicação, já postada, em outra rede social, blog ou site.

Como adicionar outro administrador

As páginas podem ser administradas a partir de mais de um perfil pessoal. Para adicionar alguém que possa fazer alterações, modificações e postagens à página e ter acesso às estatísticas, entre no menu superior “Configurações” (1). Após abrir uma nova janela, acesse “Funções administrativas” (2). Após carregar uma nova janela, busque pelo nome da pessoa que poderá administrar a página (3), escolha o nível de permissão da página que esta pessoa irá possuir (4), e confirme (5).

The screenshot displays the Facebook page settings interface. At the top, a navigation bar includes 'Página', 'Mensagens', 'Notificações', 'Ferramentas de publicação', 'Configurações', and 'Ajuda'. A left sidebar menu lists various settings categories, with 'Funções administrativas' highlighted. The main content area shows the profile of 'Siepe Unipampa Administrador' with a description of their role. Below this, a form is open for adding a new administrator, featuring an email input field and a dropdown menu currently set to 'Editor'. At the bottom, there are 'Salvar' and 'Cancelar' buttons.

No passo nº 4, poderá ser escolhido o nível de moderação que o novo administrador possuirá, podendo ser uma das 5 opções apresentadas no quadro abaixo, conforme níveis de permissão de edição da página.

	Administradores	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gerenciar as funções e configurações da Página	✓				
Editar a Página e adicionar aplicativos	✓	✓			
Criar e excluir publicações em nome da Página	✓	✓			
Enviar mensagens como a Página	✓	✓	✓		
Responder e excluir comentários e publicações na Página	✓	✓	✓		
Remover ou banir pessoas da Página	✓	✓	✓		
Criar anúncios	✓	✓	✓	✓	
Exibir informações	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quem publicou como a Página	✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: <http://www.facebook.com/help>

Como acessar as estatísticas

Para acessar as estatísticas, clique em “Informações” no menu superior. No novo menu que aparecerá, você terá a opção de ver as estatísticas agrupadas por segmentação (Curtidas, Alcance, Visitas, Publicações, Pessoas).



4 CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS PARA USO DO FACEBOOK

Devido ao intenso fluxo de informações produzidas e reproduzidas no Facebook por meio de seus usuários, é imprescindível que os princípios fundamentais da Administração Pública de Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (vide [Artº 37, caput, da Constituição Federal de 1988](#)) sejam SEMPRE respeitados em toda e qualquer comunicação que use esse canal.

Deve ser respeitada também a [Portaria Nº 38, de 11/6/2012](#) - homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, sobre o uso das redes sociais na Administração Pública Federal.

Em especial, deve-se observar que a portaria permite a composição de equipe mista (no que tange ao vínculo institucional) para a alimentação do perfil de órgão público federal, mas a gestão e a responsabilidade cabem apenas a servidor efetivo.

Outro aspecto da NC 15 que deve ser levado em consideração é o perfil profissional do gestor do perfil institucional na rede, como indicado no item 5.6: ele deve “capacidade de estabelecer bons relacionamentos interpessoais, de interagir e dialogar com as demais áreas presentes nas redes sociais, proativo e, principalmente, que conheça e entenda o negócio do órgão ou entidade da APF a que esteja vinculado”.

O uso do Facebook nunca deve servir para autopromoção, ou para prevalectimento de algum nome/partido/entidade/organização/etc., tanto através de referenciação ou taggeação. O uso desta ferramenta deve ser exclusivamente para fins institucionais.

O caráter de serviço público deve prevalecer sempre, não podendo ser assim possível postagens que evidenciem estabelecimentos comerciais, empresas e outros órgãos com fins comerciais, salvo casos onde estas empresas ou órgãos sejam apoiadores de eventos, promovidos pelo órgão/setor/curso ou organizador responsável pela fanpage, ou para fins educacionais.

Direito de imagem

O Direito à Imagem é um dos direitos de personalidade, sendo este extra patrimonial, podendo este quando violado, possuir direito à indenização conforme a [Constituição Federal de 1988](#), no artigo 5º, inciso X “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Deve-se seguir o [Código civil de 2002, Lei 10.406](#). Onde no artigo 17º diz “O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória”.

Para tais fins, a atuação institucional na rede social Facebook, e em outros espaços da Universidade, devem seguir critérios sempre obedecendo às leis vigentes.

Para uso de nomes e imagens, deve-se certificar-se que a publicação terá os devidos direitos autorais, este sendo citado em título ou na própria imagem (não em comentários), salvo quando não se há necessidade de referência, como em campanhas institucionais - desde que não haja exposição vexatória, ridícula ou ofensiva da pessoa retratada, sempre observando o critério de intimidade, vida privado, honra e da imagem pessoal. O uso de imagens para fins publicitários deve obedecer ao prazo contratado e a finalidade do material.

Todos os materiais publicados devem estar de acordo com a [Lei dos direitos autorais, 9.610, de 19 de fevereiro de 1998](#).

Cuidados e postura na rede social

O conteúdo publicado na página ou no perfil desenha a personalidade da pessoa/instituição. É fundamental manter o bom senso na hora de fazer as publicações, a fim de se transmitir uma boa imagem, tanto para comunidade acadêmica, como para qualquer outro público.

Abaixo seguem algumas recomendações:

Nunca compilar literalmente o conteúdo de outra pessoa, a não ser que esteja com as devidas referências. Sempre que possível, usar a função de compartilhamento. Após clicar em “Compartilhar”, aparecerá uma nova janela para que possa escrever algo a respeito do que está sendo compartilhado. Os compartilhamentos aparecem na linha do tempo como um novo status, a partir do momento em que for compartilhado.

Nunca publicar avisos pessoais, ou mensagens que sejam pertinentes a apenas uma parte dos fãs da página. Exemplos: “Bom dia”, “Hoje não terá aula”, “Enfim Sexta-feira”, etc. Para estas finalidades existem os grupos, que são canais de comunicação, dentro do Facebook, mais restritos e com pouca visibilidade externa.

Sempre ao acabar a navegação, clique em “Sair”, garantindo assim que o perfil pessoal/página de fãs não seja usado por outras pessoas.



Nunca usar a Fanpage para fazer reclamações a terceiros. Além de não ser um canal de comunicação criado para este fim, pode configurar um ato ilegal ou antiético, conforme o modo ou assunto abordado.

Nunca postar ou compartilhar conteúdos que possam denegrir a imagem e a reputação da Unipampa perante pessoas e/ou outras instituições.

Jamais divulgue informações sigilosas da instituição/organização, prezando sempre pela ética profissional.

Evitar postar fotos que ferem os direitos legais, como por exemplo, fotos de crianças que mostrem rostos das mesmas ou fotos que possuem direitos de uso.

Evitar assuntos e comentários polêmicos, para que não haja conflitos com seguidores ou interpretações equivocadas. Lembrar que o que é postado nas redes sociais pode ser usado como documento.

Evitar linguagem inadequada para a instituição, tais como xingamentos e comentários discriminatórios, evitando sempre rebaixar ou denegrir a imagem da página.

Sobre a linguagem adotada

O Facebook é uma rede social aberta e que permite ampla liberdade aos seus usuários, porém no meio institucional, não se pode haver liberdade desmedida, já que há normas a serem seguidas visando sempre à boa convivência dos usuários da rede e a manutenção dos fins institucionais.

Deve-se sempre verificar se a linguagem utilizada é compatível com o público. Cuidando para que ela garanta uma melhor compreensão e assimilação sobre o conteúdo postado. A linguagem pode ser modificada conforme a necessidade de clareza ou percepção dos usuários do Facebook.

Cuidar a forma de se expressar para não parecer ofensivo ou afetar a integridade moral de alguém ou grupo.

Atenção para publicações feitas por terceiros em nome do curso/instituição/organização, para que estas publicações sejam igualmente realizadas para o propósito da página, respeitando também a [Portaria Nº 38, de 11/6/2012](#) - homologa a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, sobre o uso das redes sociais na Administração Pública Federal.

5.4 Perfis institucionais mantidos nas redes sociais devem, preferencialmente, ser administrados e gerenciados por equipes integradas exclusivamente por servidores ou empregados públicos federais ocupantes de cargo efetivo ou militar de carreira, de órgão ou entidade da APF. Quando não for possível, a equipe pode ser mista, desde que sob a coordenação e responsabilidade de um servidor ou empregado público.

Atenção redobrada para se evitar os erros de português.

Manual de identidade institucional (MIV)

Todos os materiais institucionais postados deverão seguir o [Manual de Identidade Visual da Unipampa](#), que está disponível dentro do site da Universidade.

Sem exceções, o material que representa a instituição deve sempre seguir as diretrizes do MIV.

5 ANEXO - PROIBIÇÕES DO FACEBOOK

1) Incentivar a violência

O Facebook comunica as autoridades locais e remove conteúdo que ameace a segurança pública. Os usuários também não podem utilizar a rede para organizar atos violentos como brigas de torcidas.

2) Incentivar práticas de autoflagelação

A rede costuma remover posts por escrito, fotos e vídeos que encorajem distúrbios alimentares como bulimia ou de automutilação. Nos Estados Unidos, o site trabalha em parceria com a Clinton Foundation e Jed Foundation para oferecer assistência a pessoas em situação de angústia.

3) Incentivar o abuso de drogas

O usuário também não pode utilizar o Facebook para incentivar o abuso de drogas. Esse tipo de conteúdo também é removido quando detectado.

4) Bullying

A prática de atitudes agressivas, ocorridas sem motivação evidente, que tem o intuito de intimidar ou agredir outra pessoa também não é aceita dentro do Facebook. Segundo a rede, o comportamento abusivo direcionado a pessoas em particular pode e deve ser denunciado.

5) Assédio

Enviar repetidas solicitações de amizade ou mensagens privadas indesejadas a outros usuários é uma forma de assédio, segundo a rede, e essa prática não é tolerada.

6) Discurso de ódio

Práticas que discriminem raça, etnia, nacionalidade, religião, gênero, orientação sexual, doença ou deficiência não são permitidas. “O Facebook não permite discurso de ódio, mas faz distinção entre um discurso sério e um discurso de humor”, informa.

7) Direitos humanos e terrorismo

A publicação de material gráfico que mostre abuso dos direitos humanos ou atos de terrorismo como forma de chamar a atenção para problemas e pedidos de ajuda é uma prática tolerada. Mas, quando essas imagens são publicadas para efeito sádico ou celebrar a violência, seu uso é proibido. No caso de vídeos, o usuário deve avisar seu público sobre a natureza do conteúdo para que eles possam decidir se querem ou não assistir. “Quando as pessoas compartilham qualquer conteúdo, esperamos que o façam de uma maneira responsável”, diz o Facebook.

8) Nudez

A exibição de nudez é limitada e objetiva fazer a diferenciação entre imagens de cunho artístico como a escultura do Davi, de Michelangelo, ou

fotos de família da amamentação de uma criança. “Almejamos respeitar o direito das pessoas de compartilhar conteúdo de importância pessoal”, ressalta.

9) Pornografia

Também é rígida a política contra o compartilhamento de conteúdo pornográfico e conteúdo sexualmente explícito que envolva menor de idade. Além disso, o Facebook trabalha com grupos de especialistas e organizações internacionais que trabalham para tornar a Internet um local seguro para crianças e adolescentes.

10) Informação pessoal de terceiros

Afirmar ter outra identidade, criar um perfil ‘fake’ para uma organização ou pessoa viola os termos do Facebook. A rede aconselha que os usuários evitem publicar informações pessoais de outras pessoas sem a autorização delas como documentos, telefones, endereços e outros dados.

11) Material que viole direitos autorais

O usuário também é encorajado a respeitar direitos autorais, marcas comerciais e outros direitos legais ao publicar conteúdo no Facebook.

12) Comercializar produtos controlados

Ofertas de produtos como armas de fogo, álcool, tabaco e produtos de conteúdo adulto devem seguir as leis vigentes do Brasil e considerar com cuidado o público-alvo dentro do Facebook. O comércio de produtos controlados como remédios é proibido na plataforma.

13) Phishing e spam

A prática de spam e phishing – fraude eletrônica por meio da qual se tenta roubar senhas, dados financeiros e pessoais – também é proibida, de acordo com os termos de privacidade e segurança.

14) Fraude

Usar o Facebook para tentar fraudar os usuários ou cometer crime de estelionato também é proibido. A plataforma enfatiza que os usuários não devem ser importunados por mensagens com fins comerciais.

15) Ameaça física

O Facebook diz que a segurança é sua maior prioridade. Por conta disso remove conteúdo e comunica as autoridades sobre ameaças que resultem em lesão física entre os usuários. Um usuário não pode ameaçar outro de violência. Também não são permitidos o planejamento, promoção ou comemoração de ação que resulte em prejuízo a outra pessoa, incluindo roubo e vandalismo.

Fonte: Techtudo