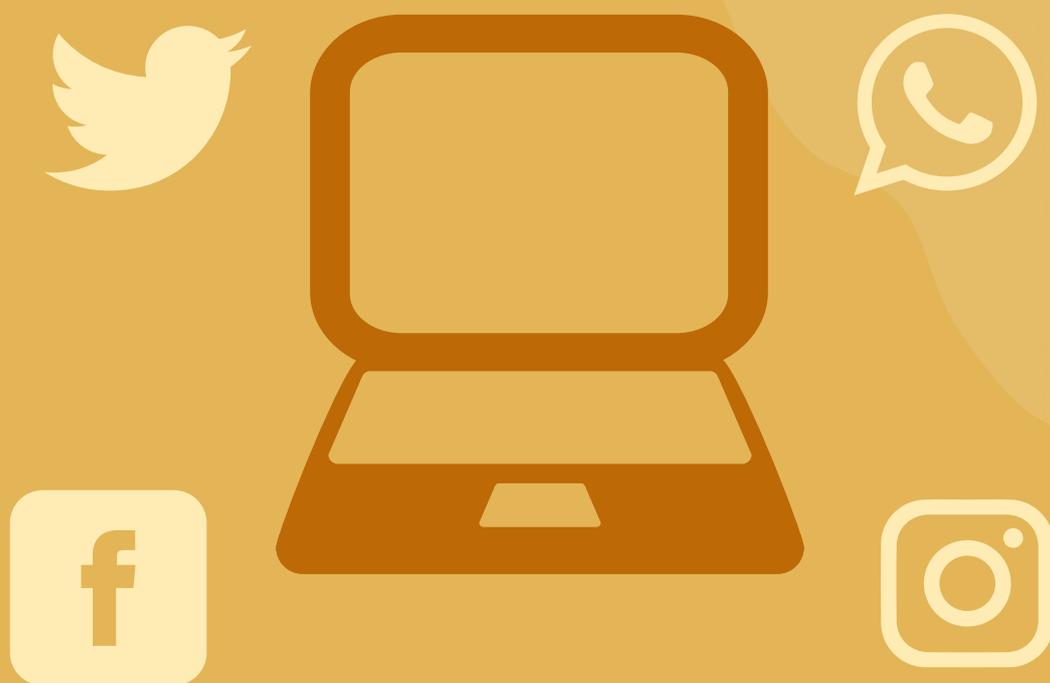


Manual de Gestão de MÍDIAS SOCIAIS



INSTITUTO FEDERAL
Espírito Santo

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	2
1. ORIENTAÇÕES PARA A GESTÃO DE QUALQUER MÍDIA SOCIAL	4
2. QUAIS MÍDIAS SOCIAIS MEU CAMPUS DEVE TER?	6
3. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS	7
3.1 Facebook	7
3.2 Twitter	8
3.3 Instagram	8
3.4 Snapchat	8
3.5 LinkedIn	8
3.6 YouTube	9
3.7 Whatsapp	9
REFERÊNCIAS	10

APRESENTAÇÃO

As mídias sociais, quando utilizadas de forma adequada e em sintonia com os objetivos institucionais do Ifes, contribuem para consolidar o seu relacionamento com os públicos estratégicos. Elas têm, como característica essencial, a rapidez na divulgação de informações e incorporam instâncias competentes de interação, aumentando a visibilidade do Instituto junto aos usuários desses ambientes virtuais. Além disso, as mídias sociais exigem baixo investimento, possuem amplo alcance e permitem a avaliação permanente dos objetivos que fundamentam a sua utilização, enquanto recursos comunicacionais à disposição do Instituto como um todo e de seus diversos campi. Elas favorecem a percepção das demandas, expectativas e reações dos públicos estratégicos e da comunidade de forma geral, subsidiando ações a serem integradas nos planos de comunicação.

Em virtude de sua ampla utilização pelos públicos internos, é fundamental que o acesso às mídias sociais seja favorecido em todos os campi, acompanhado do desenvolvimento de um processo permanente de conscientização sobre as formas adequadas de sua utilização e dos riscos, decorrentes de seu uso indevido, para a identidade e a reputação do Ifes. É também necessário atentar para o uso disciplinado destes ambientes, visando evitar a sobrecarga da rede e vulnerabilidades em termos de segurança da informação. Neste sentido, é imprescindível que as áreas de comunicação e de tecnologia da informação atuem em conjunto: a primeira ficando responsável pela gestão das mídias sociais e a segunda por prover uma rede que suporte os serviços, garantindo, com isso, o funcionamento adequado e equivalente das mídias sociais sob a responsabilidade da Reitoria e dos diversos campi.

É fundamental deixar claro para todos os públicos internos do Ifes (alunos, servidores, colaboradores) que a informalidade que caracteriza as mídias sociais não justifica a sobreposição entre o público e o privado. Ou seja, há uma distinção importante entre o que se define como institucional e pessoal. As informações veiculadas nas mídias sociais oficiais do Instituto serão sempre assumidas como expressão das posturas, princípios, valores e opiniões do Ifes. É indispensável, portanto, assumir que as mídias sociais constituem, pela sua dinâmica, que inclui o intenso e não controlado compartilhamento de informações, um espaço público e que o conteúdo nelas inserido se torna imediatamente acessível a um universo abrangente e heterogêneo de pessoas. A gestão das mídias sociais deve incorporar algumas condições básicas, para que os objetivos pretendidos com a sua utilização sejam plenamente atendidos. É necessário dispor de profissionais capacitados para o processo de comunicação nas mídias sociais, reforçar a infraestrutura de su-

porte à sua utilização, como disponibilidade de acesso à banda larga, espaço em rede, bem como a adoção de recursos tecnológicos (câmeras de vídeo, smartphones etc.) e mesmo softwares de edição de vídeo e imagem de modo a maximizar a sua eficácia.

Há uma pluralidade de mídias sociais e cada uma delas está associada a sistemas de produção, recepção, interação e mesmo a públicos com perfis não necessariamente coincidentes. Isso significa que a presença das mídias sociais como canais institucionais deve ser planejada para que possa, em termos de conteúdo e linguagem, adequar-se a diferentes públicos.

As mídias sociais institucionais devem ter uma política definida de inserção de conteúdos (temas relevantes e alinhados com os objetivos institucionais), adequada gestão da marca e compromisso de interação com os públicos estratégicos. Embora potencializem a divulgação de informações, não se limitam a esse propósito e devem ser contempladas sempre como canais de relacionamento. A característica de informalidade que vigora nas mídias sociais deve pressupor a utilização de linguagem simples e direta, de recursos audiovisuais (fotos, vídeos), de aplicativos e mesmo de outros recursos, como “memes” ou “emoticons”, com o objetivo de favorecer o incremento da sua visibilidade junto aos públicos estratégicos e de estimular a interação.

A gestão das mídias sociais no Instituto é descentralizada, mas deve estar comprometida sempre com o fortalecimento da identidade institucional. Para evitar o processo de fragmentação da marca é necessário que, nas mídias sociais sob a responsabilidade dos campi, esteja claramente identificado o vínculo com o Ifes. Não é recomendada a criação de mídias sociais para cursos ou setores, sendo aconselhado as publicações sejam consolidadas nos perfis ou páginas dos campi.

1

ORIENTAÇÕES PARA A GESTÃO DE QUALQUER MÍDIA SOCIAL

- Busque sempre uma constância de publicações. Não se pode criar uma página ou perfil e não alimentá-los.
- Use uma linguagem direta e envolvente, que se aproxime do usuário e convide-o à interação.
- Quando precisar inserir um link em seu texto e o endereço for muito grande, use um encurtador. Sugestões: goo.gl ou bit.ly
- Usar hashtags (#) é uma forma interessante de organizar conteúdos com o mesmo tema, mas evite exageros.
- Conheça e use todas as ferramentas que a mídia social te oferece: **emoticons, figurinhas, sentimentos**, etc.
- Evite escrever em caixa alta (caps lock) nas legendas ou comentários. Em vez de chamar atenção, isso dá a impressão de estar gritando.
- Não é necessário usar fotografias e artes ultraprofissionais, mas atente-se para critérios como nitidez e poluição visual.
- Não use imagens feitas para outros meios (cartazes, folders, etc.).
- Não é necessário usar ou produzir vídeos ultraprofissionais, mas atente-se para critérios como nitidez, estabilidade e qualidade de áudio.
- Procure responder todos os questionamentos dos usuários. Comentários positivos também merecem, no mínimo, uma curtida.
- Lembre que você, enquanto instituição, também faz parte da rede. Curta, compartilhe e comente conteúdos de outros usuários.
- Saiba o que falam sobre você. O monitoramento nas mídias sociais é importante para avaliar como a instituição e as suas ações são vistas pelo público de cada mídia. As informações

obtidas podem ser uma ótima fonte para avaliação e melhoria dos serviços oferecidos pelo Ifes. Existem sites gratuitos que auxiliam nesta tarefa, sugestões: **buzzmonitor.com.br**, **seekr.com.br** e **hootsuite.com**.

- Para o nome das páginas ou perfis dos campi do Ifes, use a seguinte forma, conforme exemplo: **Ifes – Campus Montanha**.
- Para o nome de usuário, use a seguinte forma, conforme exemplo: **@ifesmontanha**.

As mídias sociais se atualizam a todo momento. Confira sempre o que há de novo em termos de ferramentas e funcionalidades.

2

QUAIS MÍDIAS SOCIAIS MEU CAMPUS DEVE TER?

Essa é uma questão muito relativa. O **Facebook** e o **Instagram** costumam valer a pena, são duas das que mais possuem usuários e podem trabalhar de forma integrada. A dica é pesquisar quais mídias o seu público utiliza mais, e também analisar se haverá recursos técnicos e humanos para cada uma. Não adianta ter todas as mídias e fazer um trabalho mediano em cada uma.



3

ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 FACEBOOK

O Facebook é a maior mídia social do mundo, e possui todos os tipos de recursos: **textos, fotos, vídeos, gifs animados, etc.**

- Instituições devem usar uma **página**, nunca um perfil. Ter um perfil pode parecer tentador, porém as páginas são mais eficazes pois elas são voltadas a negócios e organizações, possuindo mais ferramentas para alcançar o público e uma base completa de dados estatísticos. O Facebook não aconselha também a criação de um perfil organizacional para gerenciar uma página. A orientação é que o perfil pessoal do(s) gerente(s) seja usado para acesso à página.
- Torne-se relevante. Quanto mais cliques a sua publicação possuir, mais o Facebook o levará até outras pessoas. Tão importante quanto uma imagem bonita ou um texto atrativo, é o **assunto** que você aborda. Certifique-se de que suas postagens são do interesse da maior parte do seu público.
- O Facebook entende como relevante uma publicação que recebe muitos cliques, e isso não significa apenas curtidas, comentários e compartilhamentos. Procure fazer publicações que induzam o usuário a alguma ação, como por exemplo clicar em links ou apertar **"play"** em vídeos ou **"gifs"**.
- **Interaja**. Ao curtir ou responder a um comentário em sua publicação, ela também se torna mais relevante.
- Para a foto de perfil em páginas de instituições, o ideal é que seja usada a própria identidade visual. No caso do Ifes e seus campi, o **logo na versão vertical** preenche mais o espaço do avatar e fica mais visível.
- Para a de **capa** o ideal é utilizar uma fotografia ou arte da instituição, sem a necessidade da marca estar presente. A capa funciona também para eventos esporádicos, porém não deve ser trocada diariamente, como um post, por exemplo. Além de ter menos alcance que um post, poucas pessoas acessam a página para visualizar.
- Tamanho de imagem recomendada: **640 x 640 pixels**.

3.2 TWITTER

O Twitter é uma mídia social em formato de microblog, que permite publicações de até 140 caracteres, os tuítes.

- Por aceitar apenas 280 caracteres, os textos devem ser diretos e curtos. O uso de links encurtados se torna constante.
- Tem um caráter mais imediatista, não é sempre necessário o uso de uma imagem.
- Ótimo para cobertura de eventos.
- Tamanho de imagem recomendado: **750 x 425 pixels**.

3.3 INSTAGRAM

O Instagram é uma mídia social para compartilhamento de fotos e vídeos que vem ganhando cada vez mais usuários.

- Normalmente utiliza-se mais fotografias do que arte com textos.
- Ótimo para compartilhar fotos dos alunos e servidores.
- A função “stories” é ideal para mostrar o cotidiano, os bastidores.
- A nova função de transmissão ao vivo pode ser uma boa para cobertura de eventos.
- Tamanhos de imagem indicados. **Feed: 640 x 640 pixels / Stories: varia de acordo com o celular, usar a orientação vertical.**

3.4 SNAPCHAT

O Snapchat é a versão original do “histórias” do Instagram. Um aplicativo de fotos e vídeos curtos que desaparecem depois de algum tempo.

- Muito utilizado pelo público jovem.
- Ultimamente, o snapchat tem perdido um pouco de espaço (em função do “stories” do Instagram).
- Tamanho de imagem indicado: varia de acordo com o celular, **usar a orientação vertical.**

3.5 LINKEDIN

O LinkedIn é uma mídia social voltada para contatos profissionais.

- Por se tratar de uma mídia social voltada à vida profissional dos usuários, o LinkedIn se torna interessante para instituições de educação, como espaço para divulgação de cursos e concursos.
- É recomendado que se crie uma “**University Page**” em vez de uma “**Company Page**”. As University Pages possuem ferramentas e funcionalidades específicas para instituições de educação.

- Tamanho de imagem indicado: **750 x 425 pixels**.

3.6 YOUTUBE

O YouTube é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, que funciona também como mídia social.

- Boa plataforma para upload de produções da instituição, servindo de acervo audiovisual (apesar do Facebook também poder exercer essa função).
- Resolução mínima recomendada: **1280 x 720 pixels (HD)**.

3.7 WHATSAPP

Apesar de não ser oficialmente uma mídia social, o aplicativo de comunicação tem um grande poder de disseminar conteúdo.

- Textos, imagens e vídeos que transitam nas mídias sociais também podem ser compartilhados por estudantes e servidores em seus mensageiros.
- É interessante que todas as informações do “**post**” estejam na imagem, pois no aplicativo ela nem sempre é reencaminhada com a legenda.
- Tamanho de imagem recomendada: **640 x 640 pixels**.

REFERÊNCIAS

IFES. **Política de Comunicação do Ifes. 2016.** Disponível em: <https://www.ifes.edu.br/politica-de-comunicacao>

IFES. **Manual de Procedimentos de Comunicação Social do Ifes.** Disponível em: <https://www.ifes.edu.br/manual-de-procedimentos-de-comunicacao-social>

IFES. **Minitreinamento em Mídias Sociais com foco no Facebook.** Disponível em: <http://www.cefetes.br/gwadoctpub/Assessoria%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Social/treinamentos/>



**INSTITUTO
FEDERAL**
Espírito Santo

Material desenvolvido pela Assessoria de Comunicação Social do Ifes em maio de 2018.

ACS – Ifes – 2018-001