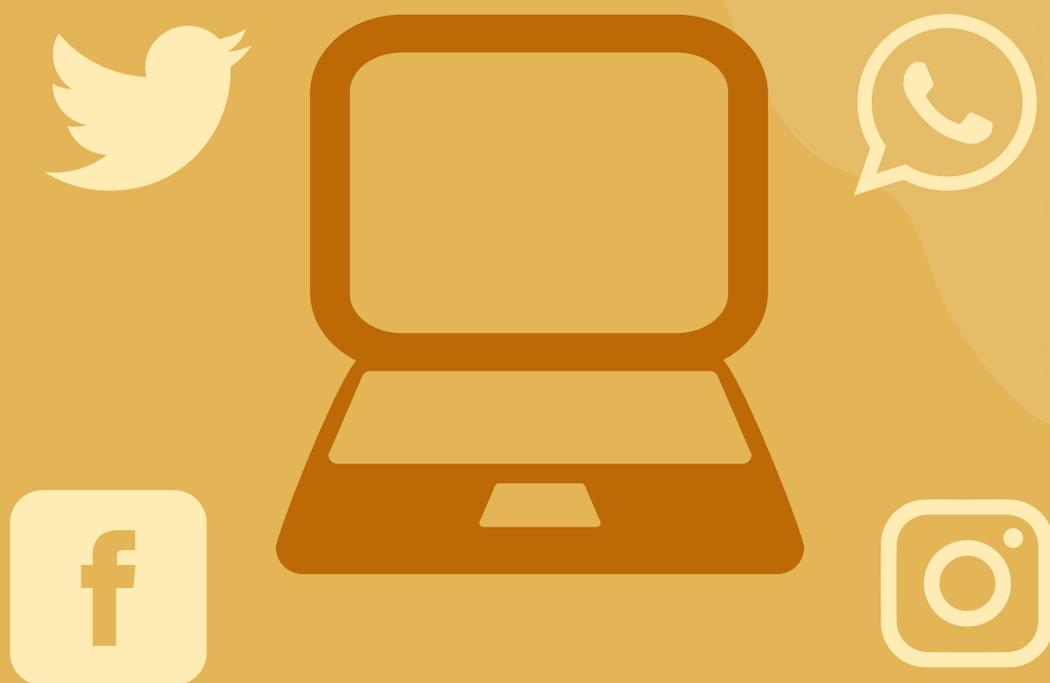


# Manual de Gestão de MÍDIAS SOCIAIS



**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 novas mídias sociais para cursos, núcleos ou setores, sendo aconselhado que as publicações sejam consolidadas nos perfis ou páginas dos campi através de um cronograma de publicações. Dessa forma é possível consolidar o perfil oficial do campus com informações de todas as áreas abrangentes, além de criar a cultura de cooperação na construção de um canal único de informação e interação para o público do campus.

# 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](https://goo.gl) ou [bit.ly](https://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