

guias de comunicação

da Rede Federal



gerenciamento de
redes sociais



The background features a dark teal color with several faint, semi-transparent speech bubbles and a smartphone icon. The smartphone is positioned at the bottom, with a speech bubble emerging from its screen. The overall design is clean and modern, emphasizing digital communication.

GUIA PARA GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS

da Rede Federal de Educação
Profissional, Científica e Tecnológica

Equipe

Elaboração:

Ana Cirne (IFRN)

Andressa Souza (IFCE)

Angélica Lúcio (IFPB)

Clara Bezerra (IFRN)

Etiene Mozart (IFPB)

Mayara Guimarães (IFPB)

Patrícia Nogueira (IFPB)

Rebeca Casemiro (IFCE)

Equipe Gescom:

Bráulio Siffert (IFNMG)

Carlos Augusto Domingos (IFPE)

Clara Bezerra (IFRN)

Geisa Golin Albano (IFSC)

Gustavo Martins (IFGoiano)

Juliana Santos (IFRJ)

Rodrigo Fonseca (IFAM)

Vinícius Villas Boas (IFMS)

Vinícius Waltzer (IFSul)

Viviane Camelo (IFRO)

Equipe Setec/MEC:

Ariadny Medeiros

Felipe De Angelis

Revisão textual:

Priscila Luz Abraão (IFCE)

Projeto gráfico:

Adriana Oliveira (IFPE)

Lucianna Capparelli (IFPE)

Sumário

- 03.** 1- Para que comunicação?
- 05.** 2- Presença em redes sociais e comunicação pública
- 09.** 3- Plataformas possíveis
- 13.** 4- Orientações gerais para produção de conteúdo
- 23.** 5- Métricas e a necessidade do acompanhamento
- 33.** 6- Pontos a se observar com a presença nas redes
- 38.** 7- Boas práticas da Rede nas redes
- 45.** Anexo I - Sugestão de planilha para planejamento de conteúdo
- 47.** Anexo II - Sugestão de planilha para gerenciamento de página
- 49.** Referências

1 PARA QUE COMUNICAÇÃO?

A pergunta acima pode gerar dois tipos de interpretação: ao que serve a comunicação e à qual tipo de comunicação estamos nos referindo. Essas são as duas perspectivas iniciais que direcionam a publicação desse Guia de Gerenciamento de Redes Sociais da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Mas quais os objetivos das instituições que formam a Rede? De acordo com a Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, a finalidade das instituições que a integram, entre outras, é “ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional”.

Essa finalidade, ao nosso ver, não pode estar desvinculada da compreensão e da articulação entre as ações de comunicação. Aqui, entendemos a comunicação como elemento essencial do existir humano e de suas formas de vínculo, organização e ação. É necessário bem comunicar para, assim, fortalecer nossos vínculos e melhorar nossa forma de organização e de ação sobre o mundo. Para isso, é necessário saber quem somos, quais os nossos objetivos e como agir para atingi-los.

Por esse motivo, este Guia tem como referência a comunicação pública, voltada à formação e à promoção das condições necessárias à construção da cidadania - só assim visualizamos como possível o desenvolvimento social. Além disso, ele tem como princípio a necessidade de um posicionamento não apenas tático e operacional, mas estratégico,

com vistas à interação, participação e eficiência de todas as partes que integram as instituições.

Portanto, falamos por e para todas as pessoas que atuam com a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, pontuando situações e elementos que precisam ser vistos e considerados na gestão de **suas páginas de redes sociais**, como também as ações que precisam e devem ser tomadas frente às rotinas de trabalho e aos momentos de decisão.

Uma boa comunicação é aquela que gera vínculo e ação. As orientações elaboradas neste guia têm como objetivo fortalecer as instituições que formam a Rede Federal a fim de que elas façam as articulações necessárias - e da forma apropriada - para realizar as suas ações de desenvolvimento e transformação social. A comunicação que defendemos neste Guia atua para isso, conduzindo e cuidando **da presença das instituições nas plataformas de redes sociais**.

PRESENÇA EM REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Vamos começar este tópico com uma provocação: como Institutos Federais, será que precisamos estar atentos à nossa presença digital (e ao modo como dialogamos com a sociedade) em redes sociais? Sim! Afinal, boa parte da população hoje se comunica, mantém relacionamentos, recebe informações, interage, busca entretenimento e tem acesso a produtos, serviços e políticas públicas por meio desses canais.

Os perfis em redes sociais contribuem para fortalecer a imagem institucional dos órgãos públicos, como também auxiliam no exercício da transparência dos processos, na disseminação do que é ofertado pela instituição e na promoção e no reconhecimento da diversidade com relação aos seus públicos envolvidos.

Por isso devemos zelar pela reputação digital dos nossos Institutos, principalmente porque as redes sociais são um espaço importante de construção de opinião pública. Além disso, quando bem gerenciadas, as contas em redes sociais proporcionam maior dinamismo às ações de comunicação, ampliando as possibilidades de diálogo com as cidadãs e os cidadãos.

Assim, é sempre necessário avaliar se o conteúdo a ser divulgado atende aos interesses dos públicos aos quais se dirige e, claro, se está de acordo com o que estabelece a Constituição Federal. Inclusive, devemos produzir (e compartilhar) informação sempre tendo como norte que comunicação pública é um instrumento de transformação e de desenvolvimento social.

De acordo com o **Guia de Boas Práticas para a Atuação do Governo Federal nas Redes Sociais**, editado em 2023 pela Secretaria de Comunicação Social, os cidadãos sempre devem ser o foco no momento de postarmos qualquer material. “Não basta apenas buscar as tendências e usar as ferramentas mais modernas. É preciso traduzir políticas públicas, serviços e direitos para a população da maneira mais nítida possível, gerando visibilidade e engajamento”, registra a publicação.

Ou seja, **nossa presença nas redes sociais deve ter o objetivo de estimular o acesso aos serviços e às políticas públicas, divulgando informações de interesse da população e buscando ampliar a transparência e a comunicação entre os Institutos Federais e os indivíduos, conforme a estratégia de cada órgão.**

O que diz a Constituição Federal

A forma como as instituições públicas devem construir (e manter) sua presença digital nas redes sociais tem relação direta com alguns pontos da Constituição Federal. Nossa Carta Magna estabelece que a “administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos **princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência**” (Art. 37, caput).

Mais adiante, também expressa que a “publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos” (Art. 37, §1º).

Perfis devem ter caráter institucional

Com base no que estabelece a Constituição Federal, precisamos ter a clareza de que os perfis de órgãos públicos nas redes sociais precisam ter caráter institucional. Isso significa que devemos evitar publicações personalizadas (aquelas que enaltecem pessoas que ocupam cargos públicos: seja por meio de vídeos/fotos/artes, seja por meio de textos), detendo-nos ao trabalho que realizam e a suas representações.

Nessa mesma linha, as postagens não devem ter como foco a pessoa pública no papel da autoridade, independentemente do cargo, mas o conteúdo ao qual está relacionada. O objetivo é construir uma comunicação democrática com toda a sociedade, de forma institucional, evitando, especialmente, promoção de autoridades e agentes públicos. Vale destacar ainda que é inadequado bloquear contas de pessoas, instituições, empresas e entidades em geral, ainda que manifestem opiniões críticas aos Institutos (a não ser que compartilhem conteúdos preconceituosos e criminosos).

Comunicação do Poder Executivo Federal

Este Guia pauta-se ainda na Nota 69/2024 da Coordenação da Procuradoria Federal junto ao Instituto Federal da Paraíba, documento que cita os artigos 1º e 2º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, o qual dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, como também o artigo 6º da Instrução Normativa SECOM nº 2, de 14 de setembro de 2023, que orienta a respeito do desenvolvimento e da execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

Os 12 princípios da Comunicação Pública

Importante destacar também que a comunicação pública é aquela voltada ao cidadão e à cidadã e ao interesse público e coletivo. A Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) lançou, em 2021, um documento que elenca os **12 Princípios da Comunicação Pública**, os quais devem ser base essencial na elaboração de conteúdo para as redes sociais dos Institutos Federais. São eles:

1. Garantir o acesso amplo à informação
2. Fomentar o diálogo
3. Estimular a participação
4. Promover os direitos e a democracia
5. Combater a desinformação
6. Ouvir a sociedade
7. Focar o cidadão
8. Ser inclusiva e plural
9. Tratar a comunicação como política de Estado
10. Garantir a impessoalidade
11. Pautar-se pela ética
12. Atuar com eficácia

PLATAFORMAS POSSÍVEIS

Criar um perfil em uma rede social é uma decisão estratégica de comunicação e requer planejamento cuidadoso. Antes de optar pela criação de mais uma via de relacionamento com o público, é essencial avaliar sua utilidade e suas condições de manutenção para a Instituição, além de compreender que cada plataforma tem características únicas quanto a público, linguagem, formatos de conteúdo e disponibilidade de interação com os usuários.

Importante ainda destacar a necessidade de cada instituição normatizar, por meio de Políticas de Comunicação ou documentos como Instruções Normativas, quais plataformas e páginas reconhece como oficiais.

A seguir, listamos as possibilidades mais usuais de inserção em redes sociais, pontuando suas principais características e lembrando que cabe ao planejamento estratégico de comunicação de cada instituição definir em quais plataformas estar presente e em quais não estar.

Facebook

Público: diversificado, com maior concentração de usuários adultos entre 25 e 55 anos, com uma base significativa de pessoas mais velhas (aplicação para os IFs: pais e avós de estudantes, pessoas da comunidade externa, servidores mais antigos).

Linguagem: formal a semiformal, dependendo do público-alvo; permite textos mais longos, narrativas detalhadas e conteúdos explicativos.

Formatos de conteúdo: fotos, vídeos, textos, eventos, links e transmissões ao vivo.

Formatos de interação: comentários públicos, mensagens privadas (DM), criação de grupos.

Tipo de presença recomendada para instituição pública: página.

Observação: integrada ao Meta (Facebook + Instagram + WhatsApp)

Instagram

Público: predominantemente jovens e adultos jovens entre 16 e 35 anos, mas com crescimento de usuários de faixas etárias mais amplas (aplicação para os IFs: estudantes de nível médio e superior, pais de estudantes, comunidade externa em geral, servidores da ativa).

Linguagem: informal, visual, direta e criativa; uso de hashtags e emojis é comum.

Formatos de conteúdo: fotos/imagens de alta qualidade (feed), vídeos curtos verticais (reels), stories (fotos/vídeos verticais com duração limitada a 24h, com ferramentas nativas de interatividade como enquetes, reações, caixa de perguntas), transmissões ao vivo.

Formatos de interação: comentários públicos, mensagens privadas (DM), criação de comunidades (canais de transmissão), colaborações com outros perfis.

Tipo de presença recomendada para instituição pública: conta profissional ou de criador de conteúdo.

Observação: integrada ao Meta (Facebook + Instagram + WhatsApp)

Observação 2: o feed do Instagram não é cronológico, e o usuário pode ver publicações “recomendadas” em sua linha do tempo, isto é, de perfis que não segue (o mesmo se aplica ao menu de reels). Já nos stories só é possível assistir na página inicial as publicações de quem o usuário segue.

WhatsApp

Público: muito amplo, abrangendo praticamente todas as faixas etárias, com ênfase em adultos. Maior rede social do Brasil.

Linguagem: direta e clara; mensagens curtas são preferidas.

Formatos de conteúdo: textos, fotos, vídeos, áudios, documentos e links.

Formatos de interação: mensagens privadas, grupos de até 1.024 usuários, linhas

de transmissão, comunidades

Tipo de presença recomendada para instituição pública: conta profissional com número fixo

Observação: integrada ao Meta (Facebook + Instagram + WhatsApp)

TikTok

Público: majoritariamente jovens de 13 a 30 anos, mas a faixa etária está se expandindo (aplicação para os IFs: futuros e atuais estudantes dos técnicos integrados e nível superior, comunidade externa).

Linguagem: descontraída, criativa e humorística; uso intensivo de memes, músicas populares, desafios e trends.

Formatos de conteúdo: vídeos verticais curtos, dinâmicos e de fácil compartilhamento, geralmente acompanhados por músicas ou áudios em alta.

Tipo de presença recomendada para instituição pública: conta profissional.

Formatos de interação: comentários públicos, mensagens privadas (DM), reposts, duetos (vídeos reagindo com outros vídeos).

Observação: é possível optar por assistir na aba “For You/Para Você”, onde aparecem recomendações do algoritmo de conteúdos que podem ser do interesse do usuário a partir de interações anteriores, ou na aba “Seus amigos”, restrita às publicações de perfis que o usuário segue.

YouTube

Público: muito diversificado, abrangendo todas as faixas etárias, mas apontada como a plataforma mais usada pela Geração Z, ou seja, por pessoas nascidas entre 1995 e 2010

Linguagem: flexível, de acordo com o tipo de vídeo; pode variar de formal a descontraída.

Formatos de conteúdo: vídeos curtos verticais (shorts), vídeos horizontais, transmissões ao vivo.

Formatos de interação: comentários públicos, chat ao vivo, comunidade de membros.

Observação: avalie se o YouTube funcionará como um repositório de vídeos on-line (vídeos institucionais, tutoriais, documentários, depoimentos), como auditório virtual (transmissão de palestras, eventos, reuniões) e/ou como plataforma para criação de conteúdo próprio.

LinkedIn

Público: profissionais e empresas, com foco em adultos de 25 a 55 anos. O LinkedIn também é utilizado como ferramenta para vagas de emprego, portanto os perfis também se apresentam como currículos dos usuários (aplicação para os IFs: egressos da instituição, possíveis futuros servidores e/ou estudantes de pós-graduação).

Linguagem: formal e profissional, voltada para assuntos relacionados ao mercado de trabalho, educação, pesquisa e inovação. Cuidado com o discurso coach!

Formato de conteúdo: artigos, notícias, estudos, eventos, anúncios de vagas e conteúdos relacionados ao desenvolvimento profissional e acadêmico.

Formatos de interação: comentários públicos, mensagens privadas (DM).

Twitter/X

Público: muito diversificado, abrangendo todas as faixas etárias, com maior concentração entre adultos de 18 a 49 anos.

Linguagem: concisa, dinâmica e direta; permite o uso de hashtags, menções e emojis.

O tom pode variar de formal a informal, dependendo do contexto.

Formato de conteúdo: textos curtos (tweets de até 280 caracteres), enquetes, vídeos curtos, GIFs, imagens, links, threads (sequências de tweets para histórias mais longas) e transmissões ao vivo via Spaces.

Formatos de interação: tweets públicos, mensagens diretas.

Observação: eficaz para comunicação rápida e atualizações instantâneas, como comunicados urgentes e comentários em eventos ao vivo.

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Para produzir conteúdo alinhado aos princípios da comunicação pública e assegurar que o perfil da Instituição nas redes sociais mantenha uma atuação ética, impessoal e direcionada ao interesse público, considere as orientações a seguir.

4.1 Foco na instituição e na missão pública

Mensagem institucional: mantenha o foco na missão do Instituto Federal, destacando o papel da instituição na educação pública de qualidade. Quando precisar anunciar resultados ou conquistas, associe-os ao trabalho da instituição como todo, em vez de atribuir o sucesso a gestores, servidores públicos ou estudantes específicos.

4.2 Identidade da página

Identidade da página: as instituições devem pensar com quais identidades - tipos de personalidades - desejam se apresentar em cada uma das plataformas de redes sociais que decidir utilizar, considerando os valores da comunicação pública, os conteúdos que vão compartilhar e os públicos que precisam atingir.

Variações: as identidades podem variar conforme conteúdo e público ou delimitar uma linha mais uniforme de acordo com o planejamento de mídia da instituição, podendo ser mais ou menos formal, mais ou menos descontraída, personificada como um personagem ou não.

Apresentações: essas identidades podem estar traduzidas em apresentações na página inicial da plataforma, como a bio do Instagram.

4.3 Acessibilidade e diversidade

Acessibilidade: produza conteúdo que atenda às necessidades de todos os públicos, incluindo legendas em vídeos, textos alternativos para descrever o conteúdo visual da imagem e, quando possível, utilize Língua Brasileira de Sinais (Libras) nos vídeos.

Diversidade de representações: utilize imagens e vídeos que representem a diversidade do público-alvo da região em que a instituição está inserida. Mostre pessoas de diferentes gêneros, raças, etnias, idades, religiões e pessoas com necessidades específicas. Certifique-se de que as representações não reforcem estereótipos. Mostre indivíduos em papéis diversos e não restritos a clichês.

Banco de imagens: dê preferência a criar o seu próprio banco de imagens, observando as autorizações de uso de imagens necessárias. Ao utilizar bancos de imagens externos ou imagens produzidas por IA, avalie com criticidade as representações trazidas quanto à diversidade e identificações.

4.4 Transparência e clareza

Informações claras: apresente informações de forma objetiva e use uma linguagem simples, sem jargões complexos e buscando as palavras e expressões mais conhecidas pelos públicos externos, para garantir que o público compreenda a mensagem.

Siglas: evite o uso de siglas, descrevendo antes o nome por extensão quando necessário, a não ser que se trate de siglas já consolidadas como MEC e a própria sigla do Instituto.

Legibilidade e leitura: atente para os tamanhos, tipos e cores das fontes, como também à disposição de elementos e margens entre eles de forma que permita e facilite a leitura e interpretação dos conteúdos.

Prestação de contas: sempre que possível, compartilhe resultados e dados sobre ações, relacionando histórias e situações envolvidas, mostrando o impacto e o benefício para a sociedade.

menores de idade, é obrigatória a autorização do responsável legal antes de utilizar as imagens ou vídeos.

Identidade visual coerente: aplique a marca do Instituto Federal em todas as peças visuais e audiovisuais seguindo as diretrizes do Manual de Aplicação da Marca, assegurando o reconhecimento da instituição e fortalecendo sua presença nas plataformas digitais.

Marcas e identidades visuais de outros órgãos e empresas: enquanto instituição pública, é veementemente proibida a negociação de espaços e anúncios de marcas ou identidades visuais nas páginas de redes sociais das unidades da Rede Federal. No entanto, a inserção de assinaturas dessas empresas ou instituições pode ser realizada mediante o estabelecimento de acordos de cooperação, chamadas públicas, termos de apoio ou outro, como os estabelecidos para a organização compartilhada de eventos científicos. Patrocínios são proibidos, a não ser que sigam a legislação pertinente. Já a citação de empresas e outros órgãos em legendas e conteúdos compartilhados nas páginas oficiais é possível, desde que leve em consideração os critérios de noticiabilidade e sirvam ao interesse público.

4.6 Interação com o público

Diálogo institucional: responda aos comentários e dúvidas de maneira institucional, mantendo a formalidade e o respeito, focando a prestação de serviço público.

Interações: aproveite os espaços de interação para construir relações com os seguidores. Cada situação precisa ser avaliada, sendo importante fomentar e aproveitar as situações de interação, com respostas, curtidas e emojis como possibilidades. Não é necessário responder todos os comentários da rede, mas é importante atentar para dúvidas e situa-

ções que abram espaço para interações mais humanas. Quando uma mesma dúvida surgir recorrentemente, é necessário avaliar a situação. Algumas podem ser solucionadas com um comentário fixo como resposta geral e outras vão exigir a produção de outros conteúdos explicando melhor o caso.

Suspensão de interações: momentos como período eleitoral podem exigir o fechamento temporário das interações nas redes. Em situações de crise institucional, o comunicador deve recorrer a um grupo gestor de crise para decidir como encaminhar as interações nas páginas.

Questionamentos e dúvidas: Se não tiver certeza sobre uma informação, evite responder imediatamente. Informe que a informação será verificada com o setor responsável ou oriente a pessoa a procurar o departamento adequado. Isso ajuda a evitar a divulgação de informações incorretas sobre prazos, eventos e ações, prevenindo possíveis problemas para os interessados.

Fomento à participação: estimule o engajamento através de enquetes e perguntas que incentivem a contribuição de todos, mas mantendo o objetivo no interesse coletivo.

4.7. Interações com outras páginas

Colaborações: as ferramentas de postagens em colaboração devem ser utilizadas de forma ética, considerando o interesse público e o compartilhamento de conteúdo que favoreça a cidadania. Não se deve solicitar ou aceitar colaborações de páginas de perfis pessoais (inclusive de professores, técnicos administrativos - sejam ou não gestores - e estudantes) ou de empresas que visem ao lucro ou à promoção pessoal, restringindo-se a postagens em colaboração com outras páginas institucionais e públicas.

Marcações: seguindo a mesma sistemática, não se deve marcar em postagens ou stories páginas de perfis pessoais ou de empresas que visem ao lucro ou à promoção pessoal, apenas páginas institucionais e públicas.

Compartilhamento de stories: o compartilhamento de stories nas páginas institucionais é uma ferramenta importante de interação e manutenção do relacionamento com seguidores. Por outro lado, essa ação também dá visibilidade a outros perfis e exige responsabilidade pública no uso. Em ações como campanhas institucionais e eventos, o compartilhamento de story pode ser utilizado, dando voz a outros atores e fortalecendo o elo com os seguidores. Em momentos como campanhas eleitorais internas e externas, suspender o uso do compartilhamento dos stories.

4.8. Páginas oficiais e a seguir

Páginas oficiais: para a segurança institucional, considerando a responsabilidade institucional pelos conteúdos compartilhados nas páginas que falam em nome da instituição, recomenda-se fortemente que sejam emitidos documentos normativos contendo os direcionamentos principais para a presença nas redes e a lista das páginas oficiais de cada instituição. Por páginas oficiais entendemos aqui as que falam oficialmente pela instituição e são geridas pelos seus setores de comunicação institucional: quase sempre tratam-se das páginas gerais e das páginas dos campi.

Outras páginas: não devem ser criadas páginas de setores (como pró-reitorias, diretorias e coordenações), visto que esses conteúdos precisam ser trabalhados de forma uniforme e planejada pela comunicação institucional, fortalecendo a unidade e a imagem da instituição como um todo para os públicos tanto internos quanto externos. No caso de páginas de cursos, projetos e eventos, recomenda-se que a normativa oriente os criadores a demarcarem publicamente nas descrições dos perfis que não se tratam de páginas oficiais, mas que devem seguir as diretrizes da comunicação pública e deste Guia.

Páginas a seguir: a opção de seguir também é uma importante aliada no estabelecimento de vínculo com os seguidores. No entanto, por se tratar de página pública, ela também deve ser utilizada com cautela, pois as páginas que uma instituição segue passam uma mensagem sobre quem ela é, quais os seus objetivos e como quer ser vista (se com uma postura mais governamental, mais formal ou mais pessoalizada, por exemplo). Como existem muitas páginas nas redes sociais com conteúdos problemáticos (preconceituosos, ofensivos, que compartilham valores não condizentes com as funções públicas e cidadãos), é necessário que cada instituição avalie a sua presença nas redes e defina quais os tipos de páginas serão seguidas. Recomenda-se que as páginas oficiais sigam apenas as páginas oficiais da instituição e da Rede Federal, como também as páginas governamentais e públicas voltadas à educação. Recomenda-se ainda não seguir páginas pessoais.

4.9 Ética e credibilidade

Veracidade das informações: sempre verifique a autenticidade das informações antes de publicá-las ou compartilhá-las para evitar disseminação de informações falsas ou equivocadas.

Fonte oficial: cite fontes oficiais, principalmente em conteúdos relacionados a políticas públicas, resultados institucionais e legislação.

Correções de informações: quando necessário, seja transparente ao informar sobre a necessidade de corrigir uma informação equivocada. Ao acontecerem erros, reconheça publicamente e destaque a informação atualizada.

CONTEÚDOS E TEMAS

As plataformas de redes sociais oferecem diversidade quanto aos conteúdos que podem ser compartilhados. Uma página como Instagram, por exemplo, permite a publicação de stories, vídeos, cards únicos ou em sequência. A fim de apoiar a definição de quais conteúdos podem ser produzidos, criamos esse diagrama com algumas dicas por tipo de conteúdo e a relação deles com os principais temas compartilhados pelas instituições da Rede. Para escolher em qual plataforma publicar o conteúdo, observe as questões relacionadas, principalmente, ao público que se deseja alcançar, o que vai influenciar também o estilo do conteúdo produzido (mais ou menos formal, por exemplo).

CONTEÚDOS

Story (imagens ou vídeos curtos que ficam no ar por até 24 horas e são visualizados prioritariamente por quem já segue o perfil)

- assunto precisa ser lançado
- assunto precisa ser visto por um número grande de pessoas
- assunto precisa ser visto muitas vezes para fixar ou ser lembrado
- assunto pode ser de grande interesse dos seus seguidores
- assunto pode ou precisa gerar engajamento
- conteúdo pode sumir pouco tempo depois de ser postado, não precisando ficar registrado

Vídeo

- assunto precisa ser explicado com detalhes
- assunto é curioso ou gera uma narrativa sobre ele
- assunto pode gerar engajamento emocional ou estético

Sequência de fotos

- assunto registra momentos significativos e relevantes para a instituição
- assunto gera memória institucional
- assunto envolve a participação de pessoas e representatividade
- assunto gera a vontade das pessoas de serem vistas e relacionadas a ele

Sequência de cards com imagens e/ou texto

- assunto envolve oportunidades, datas e fluxos de informações
- assunto precisa ser expandido para tratar dos detalhes ou ser melhor explicado
- assunto é curioso ou se refere a tema que gera ampliação de conhecimento

Post com card único

- assunto precisa de destaque
- assunto pode ser resumido em uma chamada principal que gere curiosidade
- assunto precisa chamar para a ação (uma inscrição, por exemplo, de forma rápida)
- assunto tem relevância institucional e precisa ficar registrado

Mensagens de texto (a serem compartilhadas por WhatsApp ou listas de e-mail)

- assunto precisa ser informado de forma rápida e mesmo assim elaborada
- assunto traz listas ou orientações gerais
- assunto precisa ser compartilhado de forma e rápida por grupos específicos de pessoas

Temas principais a serem compartilhados pelas páginas da Rede Federal e conteúdos que podem ser produzidos a partir deles

Editais

Processos seletivos

Dados e prestação de contas

Notas e informes

Celebrações

Homenagens

Normativos e políticas

Estrutura e funcionamento institucional

Projetos

Ações institucionais

Eventos

Notas de pesar

Os momentos de solidariedade em razão do falecimento de pessoas das comunidades acadêmicas são necessários à manutenção dos vínculos institucionais. No entanto, as páginas de redes sociais não são os melhores espaços para esse registro. Orienta-se que o registro da solidariedade para estudantes e servidores ativos falecidos seja compartilhado de forma temporária em stories e de forma fixa em portais ou e-mail institucional. Quanto a familiares e ex-alunos ou servidores aposentados, o registro pode ficar restrito ao email institucional, considerando o círculo de abrangência do contato daquela pessoa (por exemplo, lista de e-mail de estudantes e servidores do campus do servidor aposentado falecido).



MÉTRICAS E A NECESSIDADE DO ACOMPANHAMENTO

Métricas são medidas ou indicadores utilizados para monitorar e avaliar o desempenho de uma determinada atividade, plataforma ou perfil. É uma medida quantificável que nos permite verificar a eficiência, bem como o progresso, o declínio ou a estabilidade do objetivo de comunicação estabelecido.

É importante destacar que não existe uma métrica específica mais adequada ou uma receita pronta sobre quais métricas seguir. A escolha depende do objetivo do perfil/campanha/estratégia e das especificidades da mídia utilizada.

Vamos a um exemplo prático: imagine uma campanha institucional para divulgação de um processo seletivo que tenha como objetivo levar informação para o máximo de pessoas possíveis com certa faixa etária. Nesse contexto, é necessário identificar quais métricas utilizar e em qual período de tempo averiguar se seu objetivo foi alcançado. Por exemplo, aumentar as contas alcançadas nas redes sociais em 15% em um período de 6 meses pode ser um bom caminho, caso o lançamento desse processo seletivo se dê semestralmente. Já uma campanha que objetive provocar maior envolvimento e interação com o público deve atentar-se para as métricas de engajamento.

Mesmo que muitos dos processos comunicacionais possam ser avaliados a partir do desempenho das métricas, é relevante destacar que os algoritmos de cada mídia social atuam diretamente nos resultados. Mas, afinal, o que é o algoritmo?

Algoritmo é um conjunto de códigos definido que, nas plataformas de redes sociais, determina a lógica de prioridade de entrega dos conteúdos postados para o seu público. A tecnologia dos algoritmos está em constante desenvolvimento e reconfiguração. Por isso, é importante que o gestor de mídias esteja sempre observando as mudanças - o que pode ser feito através da análise das métricas. Entendendo como o algoritmo funciona, consegue-se explorar melhor as ferramentas e criar conteúdos atrativos para gerar tráfego orgânico.

Assim, caso o algoritmo esteja programado para dar mais relevância aos conteúdos em formato de vídeo, por exemplo, os conteúdos publicados nesse formato provavelmente terão mais visibilidade do que os demais. Os algoritmos são baseados em cálculos complexos que consideram diversos fatores, entre eles, o comportamento do usuário para fazer com que sejam oferecidos os conteúdos com os quais ele se identifica mais.

Para além dos hábitos de consumo dos usuários nas redes sociais, as plataformas também orientam os seus códigos de algoritmos de acordo com as suas próprias estratégias, prova disso é o fato de o Instagram, por exemplo, ter começado a priorizar vídeos depois que o sua concorrente, Tiktok, passou a se destacar com vídeos mais curtos, informais e bem humorados. Antes disso, o mesmo Instagram criou e passou a valorizar o recurso do story para fazer frente ao sucesso do Snapchat, que, em determinado momento, obteve muitos usuários em virtude da sua publicação temporária.

Qual a importância das métricas?

As métricas são importantes porque permitem a verificação, muitas vezes em tempo real, do desempenho da comunicação publicada. Além disso, auxiliam na compreensão dos interesses do público e da maneira com a qual eles consomem os conteúdos. Com esse diagnóstico e análise, as métricas contribuem diretamente com o planejamento

estratégico e com a elaboração dos próximos materiais de comunicação, de modo que seja possível direcionar esforços para práticas mais bem sucedidas e interromper ou alterar aquelas que não geram o retorno esperado.

Quais métricas acompanhar?

Número de seguidores, alcance, curtida: são muitas variáveis a acompanhar. A definição de quais elementos observar vai depender do objetivo a ser atingido, podendo variar de perfil para perfil. Além disso, cada plataforma possui sua própria ferramenta para análise, e algumas delas exigem um perfil de negócios para a visualização desses dados. Aqui estão os pontos de análises mais importantes:

5.1 Seguidores

Sem dúvidas essa pode ser a métrica mais famosa, demonstrando o “tamanho da comunidade”. Mas, atenção: muitas vezes o número de seguidores é uma variável apenas de vaidade, que não revela o real consumo ou engajamento do público com o conteúdo. Ao medir o número de seguidores, é importante mensurar o período em que eles foram alcançados e se de forma orgânica ou paga (por meio de anúncios).

Outro ponto a ser destacado diz respeito às “fazendas de cliques”, comércio rentável, principalmente estabelecidos em países asiáticos, onde milhares de celulares conectados à Internet, dispostos lado a lado, monitorados por dezenas de trabalhadores, com auxílio de robôs, são responsáveis por seguir e/ou curtir postagens em redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook.

Ainda há uma concepção errônea acerca do número de seguidores endossar o sucesso do perfil. Há a ideia de que quem não é curtido ou seguido não é bem aceito no universo digital. A crença na reputação do perfil ainda está atrelada aos números. Mas esse cenário tem sido modificado aos poucos. Há aplicativos disponíveis, funcionando como verda-

deiros rastreadores, que conseguem detectar o aumento exponencial de seguidores dos perfis como prática considerada ilícita pelas próprias plataformas. Dessa forma, as instituições da Rede Federal não podem levar em consideração artifícios como esses, sendo mais relevantes a interação e o engajamento efetivos dos públicos com os quais precisamos nos comunicar.

5.2 Curtidas

O Facebook foi o pioneiro no botão de curtidas e logo mais essa opção foi se espalhando para outras redes sociais. As curtidas são consideradas métricas de interação e a sua análise pode ser fundamental para a tomada de decisão em relação ao alcance e tipo de conteúdo produzido - se está sendo bem aceito pelo seu público-alvo.

5.3 Compartilhamento/Envios

Embora esse botão tenha diferentes nomes nas mídias (por exemplo, o retweetar no X), ele é um indicador essencial, permitindo verificar a quantidade de publicações compartilhadas com outras contas. O compartilhamento nos faz supor que alguém, que teve acesso ao seu conteúdo, gostou e teve a iniciativa de o indicar para um ou mais conhecidos. Por isso, quanto maior o seu indicador mais bem aceito foi o conteúdo.

5.4 Alcance

O alcance é medido pelo número de contas que visualizaram o seu perfil ou sua publicação. Materiais que possuem um grande alcance foram visualizados por um elevado número de pessoas, sejam elas seguidoras ou não.

5.5 Engajamento

Muito embora realizado de forma diferente em cada mídia, o engajamento vai comparar o número de interação realizada em um determinado período de tempo (curtidas, comen-

tários, compartilhamentos) com a quantidade de contas alcançadas. Por exemplo, se a sua publicação teve um bom número de contas alcançadas, mas um baixo engajamento, pode ser que aquele conteúdo ou formato não seja interessante o suficiente a ponto de as contas alcançadas interagirem com ela.

5.6 Impressões

É o número de vezes que o seu conteúdo foi visualizado, não importando se esta visualização ocorreu através de contas diferentes ou de uma mesma conta (seguidor ou não seguidor). Quando relacionado ao número de alcance da publicação, as impressões indicam o quanto as pessoas repetiram o seu conteúdo.

É sabido que, para agir conforme uma comunicação orienta (fazer uma inscrição, clicar em algum lugar), muitas vezes é preciso visualizar a publicação mais de uma vez, o que reforça a importância da análise das impressões.

5.7 Salvamentos

A métrica de salvamento nos mostra quantas pessoas preferiram salvar a publicação para uma visualização posterior, o que pode nos indicar um maior interesse ou relevância do conteúdo. Esse indicador revela que nesse determinado conteúdo, mesmo que não haja uma conversão imediata (começou a seguir a página, por exemplo), o usuário, a usuária teve um interesse a longo prazo e quer encontrá-lo facilmente num outro momento.

5.8 Click no link (na bio)

Se o objetivo é direcionar os usuários a acessarem uma página de fora daquela publicação, a métrica que deverá ser analisada é a “Clicks no link”, que mostrará quantas pesso-

as clicaram no link indicado a partir do conteúdo postado.

5.9 Índice de retenção - Retenção

A taxa de retenção demonstra a quantidade de pessoas que visualizaram o story sem sair do recurso e sem avançar para o próximo story. Uma alta taxa de retenção pode indicar que o conteúdo produzido é considerado envolvente e também pode ser um caminho para que a conta tenha um melhor alcance. Por outro lado, uma taxa de retenção baixa pode ser o indicativo que a estratégia deve ser repensada. Para se obter o índice de retenção é necessário subtrair o número de saídas da quantidade de pessoas alcançadas e dividir o total pelo alcance. Atualmente considera-se como parâmetro de uma boa média de retenção o percentual de 70%.

Métricas do Story

10.1 Saídas

Número de vezes que o usuário tocou na tela para sair do story (arrastou para baixo e voltou a rolar o feed). Analisar esse dado é bom para entender o que está gerando interesse ou não. A partir dessa métrica é possível entender quais conteúdos são bem aceitos ou não, além de ser possível também avaliar a saturação dos stories, ou seja, a quantidade que é aceitável para quem acessa a publicação.

10.2 Próximo story

Mostra o número de pessoas que arrastaram para o lado para pular o conteúdo do seu story para um próximo story ou para outra conta, o que pode indicar desinteresse pelo conteúdo publicado ou algo semelhante.

Por outro lado, se o seu conteúdo pede que os usuários passem para o próximo story para que possam receber mais informações, esse dado será positivo, tendo em vista que as pessoas se atentaram à informação inicial, tiveram interesse e seguiram as instruções.

10.3 Clicks no link (story)

Mostra quantas vezes um link do seu story foi clicado. É um sinal forte de engajamento, já que ele motivou o usuário a acessar uma página externa para saber mais. Um ponto importante é que existe a opção de personalizar esse botão, com o qual você pode chamar o usuário para ação como, por exemplo, “Quero saber mais”, “Inscreva-se aqui”, “Quero me inscrever”, etc. A CTA (Chamada para Ação) pode ser uma importante estratégia para conseguir a interação do público.

10.4 Toques no botão

Se você incluiu figuras (hashtag, menção, localização, perguntas, enquetes, etc.) “toques em botão” mostra quantas interações elas tiveram. É um importante dado de engajamento do público.

10.5 Respostas

É um bom sinal de engajamento do usuário, já que ele demonstrou interesse e disposição em iniciar uma conversa. Apesar disso, as respostas precisam de uma análise qualitativa, para saber se foram positivas ou trouxeram críticas/reclamações.

10.6 Visitas ao perfil

Por meio do story as pessoas podem clicar para ver o seu perfil. Talvez queiram conhecer mais sobre a Instituição, ver outros conteúdos ou começar a seguir, caso ainda não sigam. É um sinal de que você conseguiu despertar interesse.

10.7 Seguidores

Essa métrica irá mostrar quantas pessoas começaram a seguir o seu perfil após ver o story. Se seu objetivo é aumentar sua base de seguidores, talvez seja o dado mais importante. A partir dessa métrica você consegue analisar quais conteúdos trouxeram mais seguidores.

Orientações gerais sobre métricas

Estude a mídia utilizada, veja quais recursos ela oferece e acompanhe a comunicação desenvolvida. Toda ação comunicacional precisa ser avaliada. Não há exceção.

Compreenda a sua comunicação a curto, médio e longo prazo. Verifique se há um padrão nas suas métricas e o que há de momentâneo ou pontual.

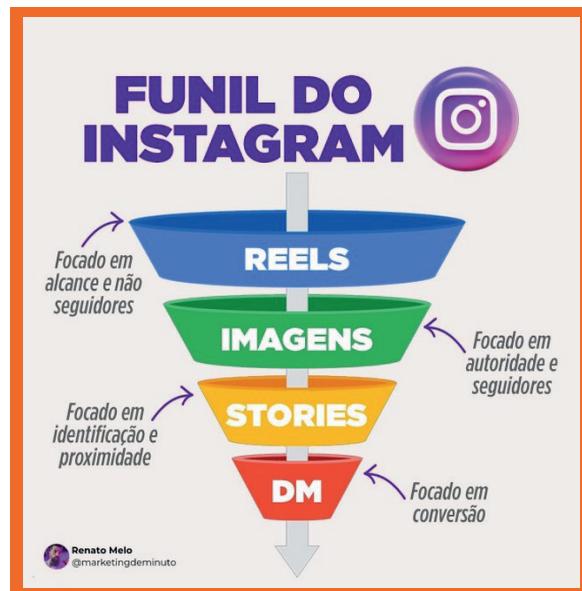
O acompanhamento pode ser feito por meio de uma tabela ou de outros formatos que contemham determinada periodicidade e as métricas que são relevantes para o seu processo comunicacional. Dessa forma você pode entender melhor seus melhores momentos, conteúdos e desempenho e planejar melhorias na eficácia da comunicação desenvolvida.

O FUNIL DO INSTAGRAM

O funil de marketing digital é uma ferramenta que retrata a jornada de ações, no âmbito digital, dos públicos de uma instituição ou empresa através das suas páginas on-line.

Essa ferramenta pode auxiliar no aprimoramento de estratégias para a construção de vínculo com o público que busca determinada instituição. Compreendendo o fluxo de tráfego que envolve as redes sociais, os demais canais de comunicação (como os portais institucionais e as páginas de redes sociais) e as características gerais desse fluxo, é possível planejar os conteúdos mais apropriados para cada fase desse fluxo. Vamos tratar aqui de um funil voltado para o Instagram de instituições públicas de ensino. O topo do funil é onde está presente o grande público, boa parte dele formada por pessoas que ainda não seguem a instituição e que possivelmente ainda não a conhecem - ou a conhecem pouco.

Aqui o público está na fase da descoberta. É nessa etapa em que a instituição vai se apresentar e mostrar os serviços que oferta de forma mais ampla, convencendo que vale a pena segui-la. Nessa fase, uma boa ferramenta são os vídeos e imagens que estão fazendo sucesso nas redes, as trends (conteúdos em tendência), que costumam chegar a um número maior de pessoas. Assim, sempre dedique parte do seu planejamento à produção de materiais que tenham o objetivo de apresentar sua instituição de forma simples, com fácil compreensão, a fim de atingir pessoas que ainda não aderiram a sua página. No meio do funil está o público que já conhece a instituição, que já é seguidor. Ele geralmente sabe o que precisa e que ali naquela instituição poderá encontrar uma solução para o que busca. Um exemplo são cursos de capacitação para melhorar a posição profissional, cursos de língua estrangeira, uma vaga para a nova empresa nas chamadas públicas para empreendedorismo. É nessa etapa que você vai trabalhar mais as informações e as especificidades dos serviços que oferta. Conteúdos interessantes nessa fase são aqueles que usam um gancho (algo que fale sobre a qualidade de um curso, por exemplo) para levar o seguidor a clicar em um link do portal com informações mais detalhadas. Dessa forma, sempre dedique espaço do seu planejamento a conteúdos que apresentem e expliquem os serviços que a sua instituição oferta e que tenham a capacidade de levar o público a visitar o portal institucional ou outro espaço que fale mais sobre ela.



Fonte: https://www.threads.net/@marketingdeminuto/post/C__XxgBR_g7

Já o fundo do funil é onde acontece a conversão para a ação efetiva - por exemplo, a inscrição em um processo seletivo, chamada pública ou evento científico. Nessa etapa, em geral, o seguidor já tem um bom vínculo com a instituição, precisando fortalecer a confiança para se tornar parte mais efetiva dela. Nos conteúdos planejados para essa fase, é importante utilizar ferramentas que permitam interação, como conversas por mensagens diretas, respostas aos comentários e transmissões de eventos ao vivo com tira-dúvidas. Aqui é importante envolver mais os seguidores e dar a sensação de que há de fato uma relação estabelecida. Por último, considere que o planejamento para essas ações vai partir das demandas vindas dos serviços ofertados, quando eles estiverem com abertura para inscrições ou outro tipo de aderência.

PONTOS A SE OBSERVAR COM A PRESENÇA NAS REDES

As redes sociais se incorporaram nas nossas vidas, e hoje é muito difícil encontrarmos alguém que não faça uso de alguma plataforma, seja para observar, ser visto ou interagir. Se até dado momento considerávamos uma dimensão da vida como real (fora das redes) e uma outra virtual (nos espaços on-line), não conseguimos mais fazer essa distinção: nossas vidas se passam entre as representações e atuações que fazemos de forma on-line e de forma presencial, como pessoas ou como empresa ou instituição. Consideradas essas observações iniciais, vamos a mais alguns pontos importantes sobre a nossa presença nas redes sociais:

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Não é possível falar hoje de comunicação e gerenciamento de redes sociais sem considerar os sistemas de inteligência artificial já disponíveis ou em processo de implementação. Existem plataformas que nos auxiliam – e até fazem – o trabalho de produção de imagens, músicas, roteiros, legendas e outros. Com o avanço de ferramentas disponíveis por essas plataformas, não é possível ignorá-las. Orientamos a pesquisar sobre as opções disponíveis, os serviços que ofertam e a realidade da sua equipe e instituição. Se bem utilizados, eles podem tornar o trabalho mais prático e auxiliar na busca por soluções. No entanto, considere sempre o fator humano presente em todo trabalho a ser realizado. Lembre-se que essas plataformas são alimentadas por empresas e pessoas que nem sempre têm como parâmetro os valores sociais que defendemos. Além disso, as particularidades, correções e definições finais sobre qualquer conteúdo a ser produzido e publicado precisam estar nas mãos de pessoas que conheçam

a instituição e a realidade social para a qual trabalham. Essas pessoas precisam ser entes ativos e presentes naquilo que produzem, como também ter valorizada a sua capacidade intelectual e subjetiva. Sendo assim, considere que as plataformas de inteligência artificial podem ser auxiliares no desenvolvimento do trabalho de gerenciamento de redes sociais, mas não podem substituir o trabalho humano e precisam ter os objetos que entregam sempre analisados e corrigidos por quem está envolvido com as produções e publicações nas redes.

DESIGUALDADES

Vivemos em um país ainda muito desigual socialmente, e as formas de acesso à internet são variáveis: apesar de cada vez mais pessoas terem perfis de redes sociais, é essencial considerar que as formas de acesso são desiguais. Nem todo mundo tem à sua disposição um bom sinal de internet 24 horas e, além disso, os dispositivos são de qualidades muito diferentes, alguns deles rodando com muita dificuldade arquivos que exigem uma maior performance do sistema operacional. Dessa maneira, alguns conteúdos não conseguem ser acessados por todas e todos que têm uma conta em uma plataforma de rede social. Ao planejar a divulgação de um tema ou de dados, lembre-se disso. Pense no público com o qual você precisa dialogar, suas características sociais, econômicas e leve isso em consideração na definição dos conteúdos a serem produzidos, da distribuição. Avalie se aquele assunto não precisa ser comunicado também fora das redes. Em uma rede de instituições que chega a uma diversidade abrangente de lugares no nosso país, as especificidades precisam ser consideradas. Pesquise sobre comunicação comunitária e busque também outras ferramentas e mídias.

REPRESENTAÇÃO

O que compartilhamos nas redes são representações feitas de recortes e edições: para pessoas, empresas e instituições é isso o que acontece. Enquanto representante institucional, seja nas páginas oficiais, em outras vinculadas ou nos nossos perfis

personais, o que levamos para as redes são os materiais elaborados dos assuntos que precisamos tratar. Dependendo de como esses assuntos são tratados e representados, podemos criar imagens favoráveis a pessoas que buscam aquilo que apresentamos, como também maior abertura para o vínculo. Portanto, planeje com cuidado a sua presença nas redes sociais: pondere se ela tem uma perspectiva profissional e institucional. Ao mesmo tempo, lembre-se: uma imagem não se sustenta por si só. Não adianta investirmos muito nas fotos, vídeos e representações que fazemos nas redes se o trabalho desempenhado no que é mostrado ali não for consistente. Comunicação é um elo e uma ferramenta de organização social. Sozinha, não resolve os problemas de uma instituição. Atente sempre para o bom andamento do que está sendo representado e procure se manter em comunicação com as partes envolvidas no trabalho que é apresentado.

REPRESENTAÇÃO

O que levamos para as redes são os materiais elaborados dos assuntos que precisamos tratar. Dependendo de como esses assuntos são tratados e representados, podemos criar imagens favoráveis a pessoas que buscam aquilo que apresentamos, como também maior abertura para o vínculo. Portanto, planeje com cuidado a sua presença nas redes sociais: pondere se ela tem uma perspectiva profissional e institucional. Ao mesmo tempo, lembre-se: uma imagem não se sustenta por si só. Não adianta investirmos muito nas fotos, vídeos e representações que fazemos nas redes se o trabalho desempenhado no que é mostrado ali não for consistente. Comunicação é um elo e uma ferramenta de organização social. Sozinha, não resolve os problemas de uma instituição. Atente sempre para o bom andamento do que está sendo representado e procure se manter em comunicação com as partes envolvidas no trabalho que é apresentado.

CYBERBULLYING

As redes são espaços sociais e públicos e precisam ser respeitadas: como uma dimensão de nossas vidas, as redes sociais também são lugares de sociabilidade onde atuamos e trocamos ideias. Por não terem o fator presencialidade, em muitas situações, facilitam o desrespeito e a quebra de limites. É comum vermos discussões desrespeitosas, com acusações e exposições de imagens ou áudios, como também perfis falsos ou nominados utilizando o espaço virtual para fazer denúncias que deveriam ser registradas ou formalizadas em órgãos ou instâncias administrativas. Ao se deparar com uma situação dessas relacionada à instituição, primeiramente, consulte pessoas que possam ajudar a acompanhar e tomar decisões: assessores jurídicos, de comunicação, especialistas na área e gestores. Dependendo da proporção da situação, forme um gabinete de crise. Caso se trate de página falsa e/ou de conteúdos desrespeitosos e criminosos, denuncie a página na plataforma em que se deu a situação, investigue quem são os envolvidos e forme uma articulação de modo que o caso não seja ignorado, mas apurado e encaminhado para os espaços adequados, com as punições devidas, caso se constate a necessidade. Cada situação é única e vai exigir ações específicas, esteja atenta ou atento e não tome decisões precipitadas, como produzir respostas públicas de forma imediata: são casos complexos e a forma de lidar com eles vai exigir avaliação criteriosa e muita responsabilidade.

SOCIABILIDADE

Ao passo que os acessos à internet e às redes sociais são desiguais, que os conteúdos ali dispostos são representações e recortes e que a falta da presencialidade facilita ações discriminatórias e até criminosas, é necessário também realizar um trabalho consistente de educação e formação social fora das redes. Os temas transversais que mobilizam a necessidade de transformação social, como racismo, misoginia, sexismo, classismo, transfobia, homofobia, gordofobia, etarismo, capacitismo, xenofobia, entre outros, precisam mobilizar também um debate constante nas diferentes instâncias da instituição. O respeito, a capacidade empática e colaborativa, aliados ao questionamento e à mudança

de posicionamentos e de lugares sociais, precisam ser construídos no dia a dia e nas interações sociais diversas, começando pelos ambientes presenciais. Temas como assédio precisam ser tratados, analisados e interrompidos no dia a dia das instituições. A atenção e a atuação presencial diminuem as ocorrências de problemas desse tipo nas redes sociais, como também os valores de empatia, colaboração, abertura e respeito ao outro podem ir dos espaços presenciais aos virtuais, construindo melhores sociabilidades – e também sociedades – em suas diferentes instâncias.

Além disso, como instituição de educação, é preciso ter como reflexão e como prática junto especialmente aos estudantes, a criticidade com relação aos inúmeros problemas advindos do uso precoce e excessivo das redes sociais. Várias pesquisas destacam como têm aumentado significativamente os problemas de saúde mental - ansiedade, depressão, automutilação e suicídio - entre jovens desde 2010 - e uma das hipóteses mais aceitas é a de que grande parte da causa disso é o uso de smartphones e redes sociais.

BOAS PRÁTICAS DA REDE NAS REDES

Para finalizar este Guia, decidimos mencionar exemplos de boas práticas realizadas por instituições da Rede Federal em plataformas de redes sociais. A seguir você poderá visualizar ações que colocam em prática os valores e os objetivos que tanto enfatizamos neste documento. Desejamos que os exemplos citados inspirem outros e que os conteúdos produzidos pela Rede Federal sigam cumprindo sua responsabilidade social e sua capacidade de criar vínculos e laços.

Cobertura de evento - Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)

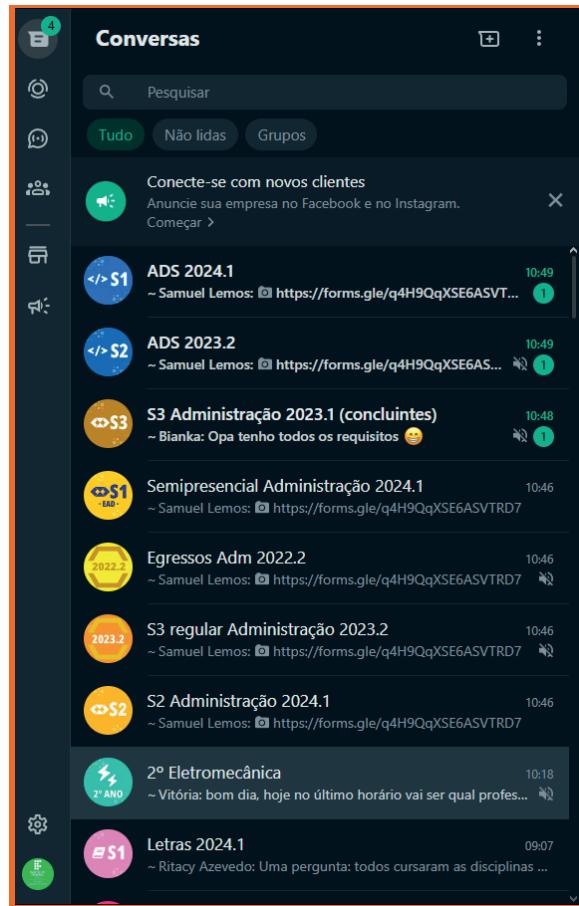
Como parte da cobertura do Seminário de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação do IFSC (Sepei), em 2024, foi feito um planejamento para o evento com a produção de conteúdo específico pelo Instagram - o que incluiu, além de posts no feed com artes informativas e fotos, reels e vídeos nos stories. Destaque para a cobertura pelos stories que incluiu não apenas fotos e registros, como também vídeos editados focados nos stories. Além disso, todo dia, era divulgada - no início de cada dia - a programação do evento e, ao final do dia, como forma de interação, havia o momento #TônoSepei,



em que eram compartilhadas algumas marcações do público no evento. Outro destaque foi a publicação de um reels com um resumo do evento em cada dia, além de reportagens, incluindo um tour pelo evento em Libras. A identidade visual do Sepeifo incorpora em toda a cobertura, com a produção de molduras e stickers personalizados que mantiveram um padrão visual e estético do evento em todas as postagens feitas no período. Também foi articulada a produção de material com estudantes e em forma de collab com o perfil do campus que foi o anfitrião do evento.



Atendimento por WhatsApp - Instituto Federal do Ceará (IFCE)



Em 2023, institucionalizamos o WhatsApp, abrindo para que todos os setores realizassem atendimento ao público no horário regular de funcionamento. Desde 2016 a ferramenta já era utilizada no eixo da Comunicação Interna. Devido ao sucesso, trouxemos os demais setores da instituição para o atendimento (Ensino, Controle Acadêmico, Almoxarifado, Assistência Estudantil). Criamos um padrão. Transformamos os ramais dos setores em contas do WhatsApp para atendimento. Hoje, nosso atendimento é referência. Na pesquisa do Google "IFCE Whatsapp", estamos no topo. Recebemos diariamente estudantes de outros campi buscando nosso atendimento, graças ao êxito da iniciativa.

Produção de conteúdo com estudantes - Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG)

De junho de 2022 a dezembro de 2023, o perfil do Instagram @ifnmg_oficial conseguiu incrementar, diversificar e dinamizar sua publicação de conteúdos, atrair muitos seguidores e aumentar engajamento por meio dos vídeos, produzidos pelos estudantes bolsistas. A grande maioria dos vídeos trazia conteúdos bem humorados, explorando “dancinhas” e outras trends do momento. Por meio desses vídeos, foi possível divulgar serviços, como processos de seleção, e também fazer a divulgação institucional do IFNMG. Foram 18 vídeos em 2023 e 13 em 2022. Muitos desses vídeos produzidos pelos bolsistas atingiram números de visualizações não alcançados por outros vídeos publicados no Instagram do IFNMG.

Os dez mais vistos atingiram os seguintes números de visualizações:

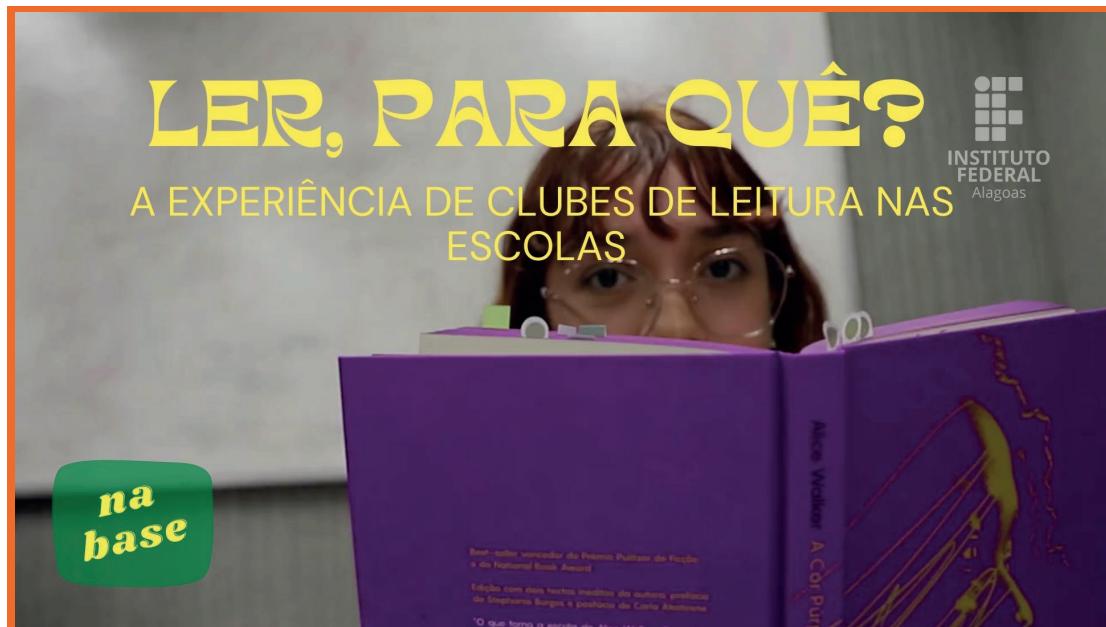
- 44,3 mil;
- 42,9 mil;
- 42,1 mil;
- 36,7 mil;
- 34,9 mil;

- 31,3 mil;
- 30,8 mil;
- 30 mil;
- 28,6 mil;
- e 27,8 mil.

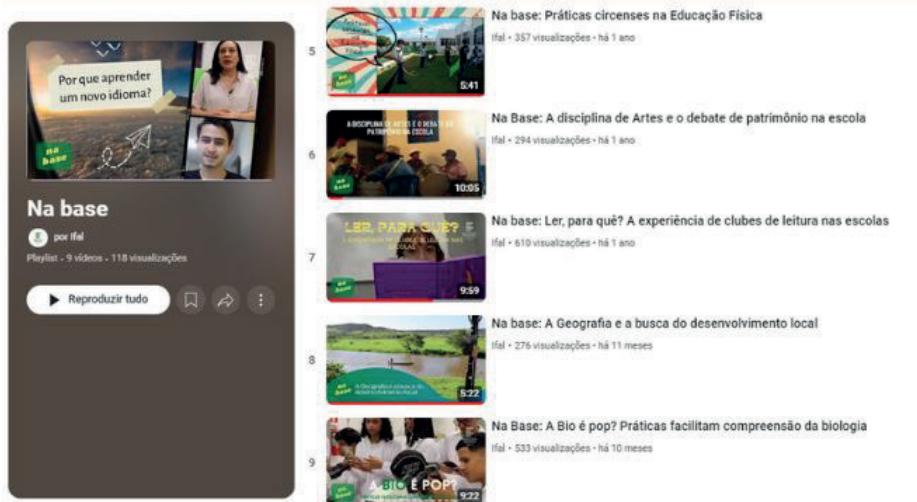


Ensino inovador na tela - Instituto Federal de Alagoas (IFAL)

Ao longo de 2023, a série “Na Base” publicou reportagens especiais demonstrando como professores de disciplinas da propedêutica desenvolviam processos de ensino/aprendizagem inovadores com alunos do Ensino Médio do Instituto Federal de Alagoas. A iniciativa, além de divulgar tais práticas, buscava agregar valor à instituição, com a produção de conteúdo de caráter permanente. Como parte da produção, foram selecionadas 16 iniciativas em nove disciplinas (Inglês, Espanhol, Filosofia, História, Geografia, Educação Física, Língua Portuguesa e Biologia) e realizadas entrevistas com professores e alunos envolvidos para a produção de oito reportagens, cada uma delas abordando pelo menos dois campi. Em comum, as pautas abordavam iniciativas de ensino que transpunham a sala de aula, com temáticas transdisciplinares e de repercussão na comunidade acadêmica.



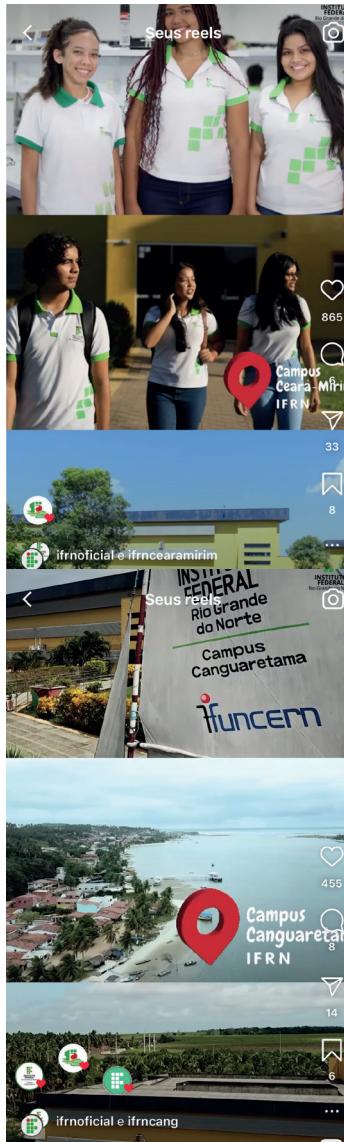
SÉRIE NA BASE - 2023



Conhecendo a instituição - Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)

Considerando a necessidade de fortalecer os vínculos e os sentimentos de pertencimento da comunidade interna, como também proporcionar mais conhecimento sobre a instituição pela comunidade externa, foi veiculada a campanha “IFRN - uma jornada para o seu futuro”. Foram produzidos 24 filmes institucionais, sendo um filme geral sobre o Instituto e um para cada unidade. O filme geral traz uma composição musical criada e apresentada por servidoras; o filme de cada campus destaca a trajetória de vida de um estudante egresso, formando uma teia de histórias e de possibilidades abertas pela instituição. Em uma campanha integrada, com veiculação no Instagram geral e colaboração de cada

campus, como também em eventos e reuniões institucionais, os filmes receberam uma ótima avaliação do público: mais de 70 mil visualizações na publicação do filme geral, além de comentários marcados por elogio e manifestação de orgulho por pertencer à instituição.



Insights do reel

Caminho a trilhar... no Campus Canguaretama ❤️
7 de outubro · Duração 4:23

606 46 57 11

Visão geral ⓘ

Visualizações	21,820
Tempo de visualização	1d 21h 10min 45s
Interações	720
Atividade do perfil	6

Há 15 anos, o Brasil via nascer os Institutos Feder...
29 de dezembro de 2023 · Duração 3:57

76 mil 2,1 mil 72 427 47

Visão geral ⓘ

Contas alcançadas	38,946
Interações com reels	2,655
Atividade do perfil	37

SUGESTÃO DE PLANILHA PARA PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

DATAS COMEMORATIVAS					
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Campanha: Janeiro Branco (Saúde Mental)	11 - Dia Internacional das Mulheres e Meninas na Ciência	08 - Dia internacional da mulher	07 - Dia Nacional de Combate ao Bullying e à Violência na Escola	06 - Dia da Matemática	Festa junina (Ao longo do mês)
01 - Confraternização Universal		15 - Aniversário campus Canindé (2010)	09 - Dia Nacional da Biblioteca	20 - Dia do Pedagogo	
07 - Dia do leitor		19 - Dia de São José (Feriado Estadual)	19 - Dia dos Povos Indígenas		
30 – Dia da Saudade		25 - Carta Magna do Ceará (Feriado Estadual)	21 - Tiradentes (Feriado Nacional)		
Data variável: Acolhida dos novatos	Data variável: Carnaval	Data variável: Carnaval	23- Dia Mundial do Livro		
Data variável: Início das aulas (novatos e veteranos)	Data variável: Acolhida dos novatos	Data variável: Páscoa	24 - Dia Nacional da Libras		
Data variável: SISU (inscrições, matrícula, chamada da lista de espera)	Data variável: Início das aulas (novatos e veteranos)		28 - Dia Mundial da Educação		
	Data variável: SISU (inscrições, matrícula, chamada da lista de espera)		30 - Dia Nacional do Profissional de Eventos		
			Data variável: Páscoa		

LEGENDA: Campanha de conscientização

Feriado e/ou ponto facultativo (municipal, estadual ou nacional)

Data variável

JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
	15 – Dia internacional da Informática		Campanha: Outubro Rosa	Campanha: Novembro Azul	
		07 - Independência do Brasil	Campanha: Semana Nacional de Ciência e Tecnologia	Campanha: Novembro Negro	25 - Natal (Feriado Nacional)
Data variável: Férias		23 - Aniversário da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (1909)	04 - Dia de São Francisco (Feriado Municipal)	02 - Dia de Finados (Feriado Nacional)	29 - Criação dos Institutos Federais (2008)
			12 - Nossa Senhora Aparecida (Feriado Municipal) / Dia das crianças	05 - Dia do Técnico em Eletrônica	31 - Ano novo
		26 - Dia do Surdo	15 - Dia do professor	15 - Proclamação da República (Feriado Nacional)	
		27 - Dia Mundial do Turismo	28 - Dia do Servidor Público (ponto facultativo)	20 - Dia da consciência negra (Feriado Nacional)	
				22 - Dia do Músico	

ANEXO II

SUGESTÃO DE PLANILHA PARA GERENCIAMENTO DE PÁGINA

Nesta página, sugerimos uma planilha para facilitar o gerenciamento de páginas de redes sociais nas instituições. O objetivo é que ela facilite tanto o processo de acompanhamento e publicação pelas equipes responsáveis, estando acessível a todos os envolvidos, quanto permita uma melhor visualização dos resultados alcançados. Caso a sua instituição faça impulsionamento de postagem com patrocínio, é possível dimensionar os valores utilizados em cada postagem, no total, e os resultados adquiridos. Preenchendo as colunas de métricas também, você pode comparar os valores alcançados com os horários de postagem como também com os tipos de plataformas, de conteúdos e de valor patrocinado. Caso a planilha seja elaborada em Excel, os filtros e cruzamentos de dados permitirão análises mais apuradas do trabalho que está sendo realizado. Recomendamos que sejam criadas planilhas mensais para esse acompanhamento ou com a frequência que considerar necessária à produção da sua equipe (caso vocês produzam bastante material, pode ser necessário dividi-la por semana).

PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO	PLATAFORMA	PATROCINADO	VALOR DO PATROCÍNIO	PRODUÇÃO
Dar um título a sua publicação	Definir as opções de conteúdo trabalhadas na sua instituição para escolher e facilitar o registro - exemplo: vídeo, reels, post em carrossel	Definir as opções de plataformas que gerenciam para facilitar o registro - exemplo: instagram, youtube, tiktok	Inserir as opções Sim e Não caso sua instituição faça uso de conteúdo patrocinado	Deixar o espaço em branco para inserção do valor a impulsionar a publicação	Inserir os nomes dos setores ou pessoas responsáveis pela produção para facilitar o acompanhamento
STATUS DE PRODUÇÃO	PUBLICAÇÃO	STATUS DE PUBLICAÇÃO	DATA E HORÁRIO DE PUBLICAÇÃO	ENGAJAMENTO (DEFINIR AQUI QUAL TIPO DE MÉTRICA QUER REGISTRAR, POR EXEMPLO, ALCANCE)	ENGAJAMENTO/ CURTIDAS
Definir os status (exemplo: solicitado, em produção, produzido)	Inserir os nomes dos setores ou pessoas responsáveis pela produção para facilitar o acompanhamento	Definir os status (exemplo: solicitada publicação, programada, publicada)	Deixar espaço em branco para inserir a data e horário da publicação	Deixar espaço em branco para inserção do número atingido pela publicação (utilizar quantas abas forem necessárias aos tipos de métricas que você deseja acompanhar e avaliar)	Deixar espaço em branco para inserção do número atingido pela publicação (utilizar quantas abas forem necessárias aos tipos de métricas que você deseja acompanhar e avaliar)

REFERÊNCIAS

https://www.ifsudestemg.edu.br/comunicacao-social/documentos/resoluo_cogd_04-2023.pdf

<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-conduta-em-midias-sociais/>

<https://www.cge.ce.gov.br/cartilha-como-usar-a-linguagem-simples/>

Legislações bases:

<https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>

Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/guia>

<https://www.socialmediagov.com.br/>

<https://www.youtube.com/watch?v=vkwZuuS3mFU>



