

GUIA

GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



2019

GUIA DE GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E EVENTOS

REITORA

Marialva do Socorro Ramalho de Oliveira de Almeida

CHEFE DE GABINETE

Karina Pingarilho Paschoalin

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO,
COMUNICAÇÃO E EVENTOS

André Lima Martins

COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO

Alexandre Brito Pereira

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO

Adriel Breno da Silva Menezes

Alexandre Brito Pereira

Amanda Eloy Barbosa

André Lima Martins

Gil Constâncio de Lima Rodrigues Filho

Ivan Gomes Pereira

Jacyara de Souza Araújo

Jefferson de Souza Souza

Keila Gibson dos Santos Rebelo

Raoni Batista de Sousa

Ruan Pablo de Matos Vieira

Samia da Silva Cardeal

Suely Leitão da Conceição

FICHA TÉCNICA

ORGANIZAÇÃO E
REDAÇÃO FINAL

Suely Leitão da Conceição

REVISÃO
TEXTUAL

Cláudia Rodrigues Brito de Souza

DIAGRAMAÇÃO
E DESIGN GRÁFICO

Ivan Gomes Pereira e André Lima Martins

1 APRESENTAÇÃO

Este guia tem como finalidades a padronização e a adequação do uso das mídias sociais para as ações de comunicação institucional, exclusivamente do Instituto Federal do Amapá. Portanto, é um documento destinado aos comunicadores da instituição.

A padronização é necessária para consolidar a imagem esperada do Instituto Federal do Amapá junto aos seus públicos-alvos, com os quais a instituição mantém relacionamento através de canais de comunicação, tanto tradicionais, como o portal de internet – que é o principal –, como pelas mídias sociais. Essa imagem esperada é como o Instituto quer ser visto pelos públicos, em conformidade com sua missão, visão e valores.

O guia trata apenas das mídias sociais, surgidas a partir das novas tecnologias, com as chamadas redes sociais, que permitem a interação virtual entre as pessoas. São mídias sociais porque, através desses canais, as instituições informam e, ao mesmo tempo, interagem com seus públicos.

A adequação do uso das mídias sociais permite aos comunicadores do Instituto Federal do Amapá identificar a melhor forma e o melhor momento para gerar conteúdo, interagir com os públicos-alvos e atuar no gerenciamento de crise ou possíveis crises.

Este documento é uma produção coletiva dos comunicadores do Instituto Federal do Amapá, lotados na Reitoria e nos *campi* Laranjal do Jari, Macapá e Santana, nos quais atuam profissionais da área de comunicação social e áreas afins. Para que este trabalho fosse realizado, foi criada a Comissão de Elaboração do Guia de Gerenciamento de Redes Sociais, através da Portaria nº 270, de 14 de fevereiro de 2019, retificada pela Portaria nº 328, de 21 de fevereiro de 2019.

O conteúdo final é fruto de consenso entre os membros da comissão, após levantamento bibliográfico sobre o tema das mídias sociais e, também, documental sobre práticas, normas e orientações produzidas por organizações privadas e públicas, em especial pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República e pelos setores de comunicação do Ministério da Educação e integrantes da Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica.

Vale ressaltar que a elaboração do guia contou com a contribuição do professor Duílio Fabbri Júnior, o qual ministrou o curso “Gerenciamento de Redes Sociais na Comunicação Institucional no Setor Público”, dando à equipe o escopo de conhecimento para a atividade.

Considerando que o universo das mídias sociais vive em permanente expansão, da mesma forma que o próprio Instituto Federal do Amapá é uma instituição aberta a novos desafios, e que, portanto, a comunicação institucional pode e deve ser aperfeiçoada, é importante lembrar que este documento está sujeito a aprimoramentos e atualizações.



I OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

2 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

OBJETIVO 1 Construir um relacionamento interativo com os públicos-alvos.

ESTRATÉGIAS

- >> Estabelecer uma linguagem interativa
- >> Identificar os públicos em cada canal
- >> Adaptar a linguagem de acordo com cada público

OBJETIVO 2 Fortalecer a identidade institucional.

ESTRATÉGIAS

- >> Criar unidade através da identidade visual e campanhas de pertencimento para servidores e estudantes
- >> Desenvolver ações de divulgação – postagens – mostrando imagens de todas as unidades

OBJETIVO 3 Promover engajamento, tendo pessoas que, em quaisquer situações, apoiem e defendam a instituição.

ESTRATÉGIAS

- >> Humanizar as postagens, por exemplo, contando histórias reais de estudantes, egressos e servidores
- >> Incentivar a participação de servidores e estudantes como produtores de conteúdo
- >> Produzir guia de orientação de uso das mídias sociais pelos públicos internos (servidores e estudantes)



I PÚBLICOS-ALVOS

3 PÚBLICOS-ALVOS

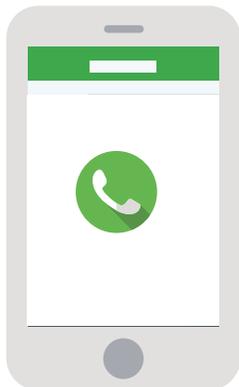
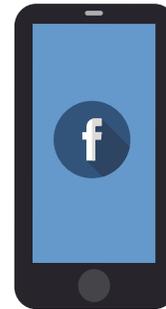
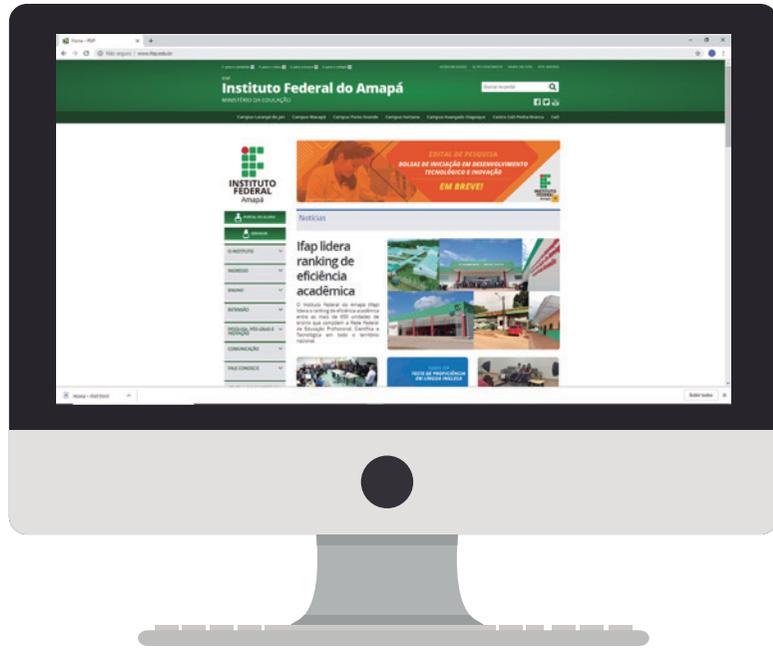
Prioritários

- >> Potenciais estudantes
- >> Estudantes matriculados*

Secundários

- >> Adolescentes e jovens em geral
- >> Estudantes egressos
- >> Pais de alunos
- >> Imprensa (torna-se público principal no canal específico)
- >> Potenciais servidores
- >> Servidores
- >> Instituições de ensino – cursinhos preparatórios para processos seletivos/concursos –, órgãos do governo e demais instituições da Rede Federal

*Preferencialmente dos cursos integrados ao ensino médio – adolescentes entre 14 e 17 anos



I CANAIS

4 CANAIS

As mídias sociais em uso ou previstas pela comunicação institucional do Instituto Federal do Amapá (Ifap) estão descritas conforme a seguir.



4.1 FACEBOOK

institutofederalomapa

É uma plataforma de mídia social que permite à instituição, através da sua *fanpage*, o compartilhamento de informações de interesse público através de textos, imagens ou vídeos, e a interação com usuários por meio de comentários e mensagens diretas, além de conversas via *chat*. Também permite transmissões de vídeos em tempo real, as chamadas *lives*. No recurso *stories*, ainda não contemplado neste guia, podem ser postados fotos e vídeos curtos que desaparecem em 24 horas.

PÚBLICOS-ALVOS

- >> Prioritários: estudantes em potencial e estudantes matriculados.
- >> Secundários: pais de estudantes (em potencial e matriculados) e servidores em potencial.



4.2 YOUTUBE

Canal TVIfap

O Ifap dispõe de um canal próprio no YouTube, serviço de exibição e compartilhamento gratuito de vídeos na internet. Os vídeos podem receber comentários e é possível saber quantas pessoas já os visualizaram. O YouTube disponibiliza botões de compartilhamento fácil com outras mídias sociais, além do sinal para o usuário apontar se gostou ou não do conteúdo.

PÚBLICOS-ALVOS

- >> Potenciais estudantes, estudantes matriculados, adolescentes e jovens em geral, estudantes egressos, pais de alunos, servidores e potenciais servidores.



4.3 TWITTER

@ifap_oficial

O Ifap mantém um perfil institucional no Twitter, mídia social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por

softwares específicos de gerenciamento. Neste perfil, o Instituto busca interação, prioritariamente, com os veículos de comunicação e profissionais da imprensa, mas também segue outras instituições governamentais e não governamentais da área de interesse (educação), especialmente as integrantes da Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica.

PÚBLICOS-ALVOS

>> Principal: imprensa.

>> Secundários: instituições de ensino (cursinhos preparatórios para processos seletivos/concursos) e órgãos do governo.



4.4 CANAL EXCLUSIVO PARA PUBLICAÇÃO DE ÁLBUM DE FOTOS

O Instituto Federal do Amapá mantém um canal próprio em um *site* da *web* (não definido no momento de elaboração deste guia) especializado em hospedagem e compartilhamento de imagens, como fotografias, desenhos e ilustrações, possibilitando organização de álbuns de registros fotográficos de eventos e demais atividades institucionais.

PÚBLICOS-ALVOS

>> Estudantes e servidores.

CANAIS EM ESTUDO PARA FUTRA CRIAÇÃO

Levando em consideração a diversidade de redes sociais que podem servir como mídias institucionais, é possível a futura criação de contas, em especial no Instagram (mídia social *on-line* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de mídias sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr) e no IGTV (aplicativo de vídeo vertical autônomo de propriedade do Instagram, feito principalmente para *smartphones*. Ao contrário do Instagram, permite que os usuários façam *upload* de vídeos verticais de até 10 minutos de duração ou até 60 minutos).



I LINGUAGEM TEXTUAL



5 LINGUAGEM TEXTUAL

A linguagem textual, entendendo-se aqui como a escolha de palavras e expressões, vai variar conforme o canal. Este tópico trata, portanto, de como o Ifap fala ou se relaciona com os públicos, dependendo da mídia social.

5.1 FACEBOOK

A linguagem utilizada no Facebook deve ser informal e direta, pois os públicos-alvos são, majoritariamente, alunos do Ensino Médio e Superior e potenciais estudantes. Desta forma, deve gerar aproximação, interação e relacionamento com os usuários.

No caso de postagens referentes a notícias publicadas nas páginas institucionais, o texto descritivo da imagem (foto/arte) não deve simplesmente reproduzir o *lead* da matéria, mas sim “falar” com o público, utilizando uma mensagem mais injuntiva (para convencer o público).

Exemplo:

Como era antes:

>> #campusMacapá | As inscrições para o curso de Libras níveis I e II vão até o dia 11 de janeiro. As vagas são preenchidas por ordem de chegada. Saiba mais: <https://goo.gl/bg75ec>. #LSB #Inclusão #EducaçãoEspecial.

Como fica:

>> Faça a sua inscrição para o curso de Libras níveis I e II no #campusMacapá. As vagas são preenchidas por ordem de chegada. Vai perder? Saiba mais: <https://goo.gl/bg75ec>. #LSB #Inclusão #EducaçãoEspecial.

O texto deve ter no máximo três linhas, contabilizando o *link* encurtado da matéria, quando houver, e as *hashtags* utilizadas. É necessário, também, usar artifícios que estimulem a interatividade, como perguntas, jogos, memes e emojis.

Orientações

>> Com a arte (*post*) criada adequadamente para essa mídia, o comunicador deve fazer o *upload* da imagem no Facebook.

>> O segundo passo é editar o texto que ficará acima da arte (imagem). É suficiente e necessário que este resumo tenha, no máximo, três linhas.

Em caso de assunto que tenha notícia referente, ao final do texto acima do post, usa-se a frase “Saiba mais:” seguida do *link* da notícia. Recomenda-se utilizar o encurtador de links.

Além da *hashtag* padrão #Ifap, podem ser usadas *hashtags* com palavras relacionadas ao assunto da matéria. Tal recurso é uma importante ferramenta de busca utilizada nas mídias sociais, aumentando a possibilidade de leitura e divulgação da notícia. Caso o assunto seja específico de um *campus*, pode ser usada a *hashtag* do *campus* dentro do texto descritivo.

Observação: A ferramenta *stories* poderá ser utilizada futuramente, após pesquisa e planejamento.

5.2 TWITTER

5.2.1 Texto

As postagens no Twitter terão como conteúdo as notícias publicadas no portal do Ifap e páginas dos *campi* e, portanto, mantêm a linguagem jornalística – formal e direta. O texto do *tweet* pode ser o título da matéria ou um resumo seguido do *link* para as informações completas. Sempre que possível, usar a *hashtag* #Ifap no texto. Em caso de assunto de grande repercussão, deve ser usada a respectiva *hashtag* também no texto.

Apesar do limite máximo de 280 caracteres, contando com o *link* que o direciona para mais informações, o padrão adotado pela comunicação institucional é de texto curto, até 120 caracteres.

Exemplo: #Ifap tem novo curso e o total de 600 vagas no #Sisu2019 para licenciaturas, bacharelados e tecnólogos <https://bit.ly/2BJmKxh>

5.2.2 Imagem

Usar a foto da notícia ou imagem ilustrativa. Caso não haja nenhum dos dois, apenas o texto.

Orientações

- >> 1º passo – inserir a imagem da respectiva notícia a ser divulgada.
- >> 2º passo – copiar o título da matéria no microblog. Como o título, por vezes, é muito formal, o comunicador pode usar uma linguagem mais simples. Se possível, utilizar *hashtags* ao longo do texto.
- >> 3º passo – copiar o *link* encurtado da matéria.

5.3 YOUTUBE

O canal do Ifap no YouTube é destinado a compartilhamento de vídeos produzidos pela equipe de comunicadores, a partir de temas relacionados às áreas de atuação institucional (ensino, pesquisa e extensão). Vídeos produzidos por outros autores – como estudantes, professores e técnicos do Ifap – poderão ser compartilhados, eventualmente,

desde que adequados aos objetivos de comunicação institucional.

Orientações

>> 1º passo – *upload* dos vídeos.

>> 2º passo – preencher a descrição. A descrição deve conter as principais informações que compõem os vídeos, a fim de informar ao usuário o que ele vai assistir, utilizando sempre o recurso de *tags* para que os vídeos sejam encontrados na rede por um maior número de usuários.

5.4 CANAL EXCLUSIVO PARA PUBLICAÇÃO DE ÁLBUM DE FOTOS

Na criação de um álbum de fotos, o título deve corresponder ao nome do evento e *campus* de origem. A descrição deve conter resumo do que corresponde a coletânea.

Recomendação: cadastre palavras-chave, as *tags*, nas fotos para facilitar a localização por qualquer usuário conectado à rede.

Exemplo:

>> Título do álbum: Projeto Boas-vindas 2019

>> Descrição do álbum: Projeto Boas-vindas do *campus* Macapá marcou o início do período letivo 2019.1.

Orientações

>> 1º passo – *upload* das fotos.

>> 2º passo – preencher a descrição. A descrição deve conter as principais informações que compõem as fotos. O comunicador deve evitar repetir o *lead* de uma matéria caso já exista no *site* institucional. Se houver *links* relacionados, os jornalistas devem informar também na descrição.

I LINGUAGEM VISUAL



6 LINGUAGEM VISUAL

A definição de padrão para a linguagem visual da comunicação institucional nas mídias sociais tem como referência os assuntos ou tipos de postagem, não sendo, necessariamente, definida por canal. Essas imagens deverão obedecer a um padrão determinado no início de cada ano pela equipe do Departamento de Informação, Comunicação e Eventos (Deice) e repassadas aos setores responsáveis de cada unidade.

6.1 EDITAIS

A padronização do leiaute, com diferenciação pela cor, por exemplo, facilitará a identificação pelo seguidor de que aquela postagem se trata de um edital de ensino, pesquisa ou extensão. Para gerar navegabilidade e fazer com que o internauta possa ter acesso ao edital no portal institucional, é importante que a postagem tenha as seguintes informações:

- >> foto ilustrativa ou representativa;
- >> nome do edital;
- >> data de inscrição;
- >> marca do Ifap ou do *campus* que realiza o edital;
- >> site ifap.edu.br; e
- >> texto introdutório curto no corpo da postagem como *link* para o edital ou matéria.



6.2 EVENTOS

Essas publicações, em grande parte, possuem identidades próprias. Por isso não há um padrão visual específico, sendo obrigatório apenas que siga a identidade visual do evento, quando já possuir.

Caso o acontecimento também tenha notícia no portal institucional, é importante que a postagem tenha as seguintes informações:

- >> foto ou ilustração;
- >> crédito do autor da foto ou da ilustração (fotógrafo/ilustrador ou *designer*/instituição/órgão);
- >> nome ou marca do evento;
- >> data;
- >> local;
- >> marca do Ifap ou *campus* que realiza o evento;
- >> *site* ifap.edu.br; e
- >> texto introdutório curto no corpo da postagem como *link* para matéria.



Caso o evento não tenha notícia no portal institucional, é importante que a postagem tenha as seguintes informações:

- >> foto ou ilustração;
- >> crédito do autor da foto ou da ilustração (fotógrafo/ilustrador ou *designer*/instituição/órgão);
- >> nome ou marca do evento;
- >> data;
- >> local;
- >> público-alvo;
- >> informações sobre atrações e premiações que o evento oferecerá; e
- >> marca do Ifap ou *campus* que organiza o evento.



6.3 PROCESSOS SELETIVOS

Essas publicações possuem, em sua maioria, identidades próprias. Por isso não há um padrão visual específico, sendo obrigatório apenas que siga a identidade visual do processo seletivo.

Para gerar navegabilidade e fazer com que o internauta possa ter acesso ao edital ou à notícia sobre o certame no portal institucional, é importante que a imagem tenha as seguintes informações:

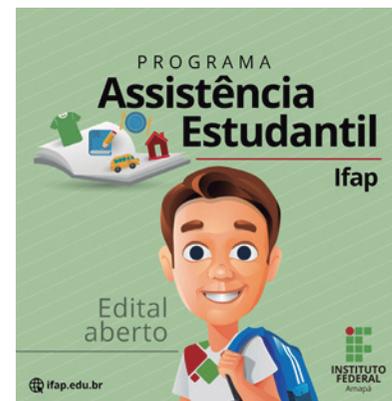
- >> foto ou ilustração;
- >> crédito do autor da foto ou da ilustração (fotógrafo/ilustrador ou *designer*/instituição/órgão);
- >> nome ou marca do processo seletivo;
- >> data de inscrição;
- >> marca do Ifap ou *campus* que realiza o edital;
- >> *site* de inscrição; e
- >> texto explicativo curto no corpo da postagem como *link* para matéria ou edital.

Ou:

- >> foto ou ilustração;
- >> crédito do autor da foto ou da ilustração (fotógrafo/ilustrador ou *designer*/instituição/órgão);
- >> nome ou marca do processo seletivo; e
- >> *site* ifap.edu.br.

Nas postagens referentes ao processo seletivo que transmitam avisos e informem resultados, é importante que haja as seguintes informações:

- >> identidade visual do processo;
- >> palavra do que se refere a postagem. Exemplo: AVISO, INSCRIÇÃO PRORROGADA, SAIU O RESULTADO DEFINITIVO etc.;
- >> mais uma informação útil;
- >> *site* ifap.edu.br; e
- >> texto introdutório curto no corpo da postagem com o *link* para a respectiva informação.



6.4 NOTÍCIAS

Essas postagens estão restritas ao canal Twitter e não pressupõem arte. Porém, as postagens no Facebook e em outras mídias sociais, consideradas exceções pelos critérios de conteúdo, devem seguir um *template* padrão com as seguintes informações:

- >> 1 foto da notícia;
- >> crédito do autor da foto (fotógrafo/instituição/órgão);
- >> *template* Ifap Notícias; e
- >> marca do Ifap ou do *campus* da respectiva notícia.



6.5 ÁLBUNS DE FOTOGRAFIAS

Para divulgar os álbuns de fotografias em páginas destinadas a esse fim, as postagens nas mídias sociais devem seguir um *template* padrão a fim de gerar curiosidade e fazer com que o seguidor navegue até a publicação original (ou outro *site* em uso pela instituição) e possa conferir o álbum completo. Devem conter:

- >> 1 foto do álbum;
- >> *template* com nome do álbum; e
- >> marca do Ifap ou do *campus* que fez o álbum.

6.6 AVISOS E NOTAS

Para avisos com mensagens curtas, a postagem deve ter:

- >> identidade visual padrão do *post* de avisos;
- >> foto ilustrativa ou representativa;
- >> texto curto, com no máximo oito linhas; e
- >> marca do Ifap ou do *campus* responsável pelo aviso.

Para avisos com mensagens longas e mais detalhadas que estejam contidas no portal institucional, a postagem deve ter:

- >> identidade visual padrão do *post* de avisos;
- >> identificação do tema do aviso. Exemplo: AVISO – MATRÍCULA; e
- >> marca do Ifap ou do *campus* responsável pelo aviso.



6.7 DATAS COMEMORATIVAS

Essas publicações deverão obedecer a um padrão visual único, como no caso de datas que parabenizam as áreas dos cursos ofertados pelo Ifap. A imagem deve ter os seguintes itens:

- >> foto ilustrativa ou representativa ou ilustração;
- >> crédito do autor da foto ou da ilustração (fotógrafo/ilustrador ou *designer*/instituição/órgão);
- >> texto curto de felicitação;
- >> data da comemoração; e
- >> marca do Ifap.

Se a data comemorativa não for relacionada a alguma área dos cursos ofertados pelo Ifap, como aniversário da cidade, Dia da Consciência Negra, Dia da Independência do Brasil ou Natal, a postagem pode ter identidade visual própria, contanto que siga os padrões e o manual de identidade visual da Rede Federal. Nesse caso, é importante que a postagem tenha as seguintes informações:

- >> foto ilustrativa ou representativa ou ilustração;
- >> crédito do autor da foto ou da ilustração (fotógrafo/ilustrador ou *designer*/instituição/órgão);
- >> texto curto de felicitação;
- >> data da comemoração; e
- >> marca do Ifap.



6.8 MEMES

Essas postagens produzem grande engajamento dos usuários e alcançam novos seguidores por, normalmente, usarem o humor para comunicar algum assunto. É essencial que seja mantido o leiaute amador e improvisado na identidade visual desse tipo de postagem. Nesse caso é importante manter essa linha de discurso, utilizando-se de:

- >> textos com gírias regionalizadas;
- >> textos com vocabulário digital;
- >> abreviações;
- >> fotos com qualidade baixa;
- >> textos com formatações improvisadas; e
- >> *gifs*.

Observação: Por se tratar de uma instituição pública, não se deve utilizar fotos ou *gifs* de pessoas famosas no Brasil ou no mundo, a fim de evitar uso indevido de imagens pessoais sem autorização.





**INSTITUTO
FEDERAL**
Amapá

COMPTON ECONOMIC

seg. ter. qua. qui. sex. sab. dom.



**CRITÉRIOS DE
SELEÇÃO DE CONTEÚDO**

7 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CONTEÚDO

O conteúdo das publicações nos canais das mídias sociais tem características diferentes em relação a outros canais da comunicação institucional, dos quais o principal é o portal de internet, por sua profundidade e abrangência.

Nas mídias sociais, a comunicação é de caráter instantâneo, o que prejudica a profundidade, pois lida com informações rápidas e permanentemente atualizadas. Não há espaço e tempo para textos longos e explicativos. Também é uma comunicação direcionada ao público-alvo, por isso não cabem conteúdos muito abrangentes e genéricos, que interessem a muitos públicos ao mesmo tempo.

Alguns critérios de conteúdo da comunicação institucional são comuns em todos os canais por serem baseados em princípios constitucionais.

>> **Oficialidade** – Correspondendo ao princípio da legalidade e ao valor-notícia verdade, esse critério exige que a informação seja dada como oficial e verdadeira dentro da instituição antes de ser divulgada.

>> **Interesse público** – Corresponde diretamente aos princípios da publicidade e da impessoalidade e aos valores-notícias importância e coletividade.

>> **Atualidade** – Este critério exige que a notícia seja pertinente ao período de divulgação, daí corresponder diretamente ao princípio constitucional da eficiência.

Os critérios específicos dos canais de mídias sociais são:

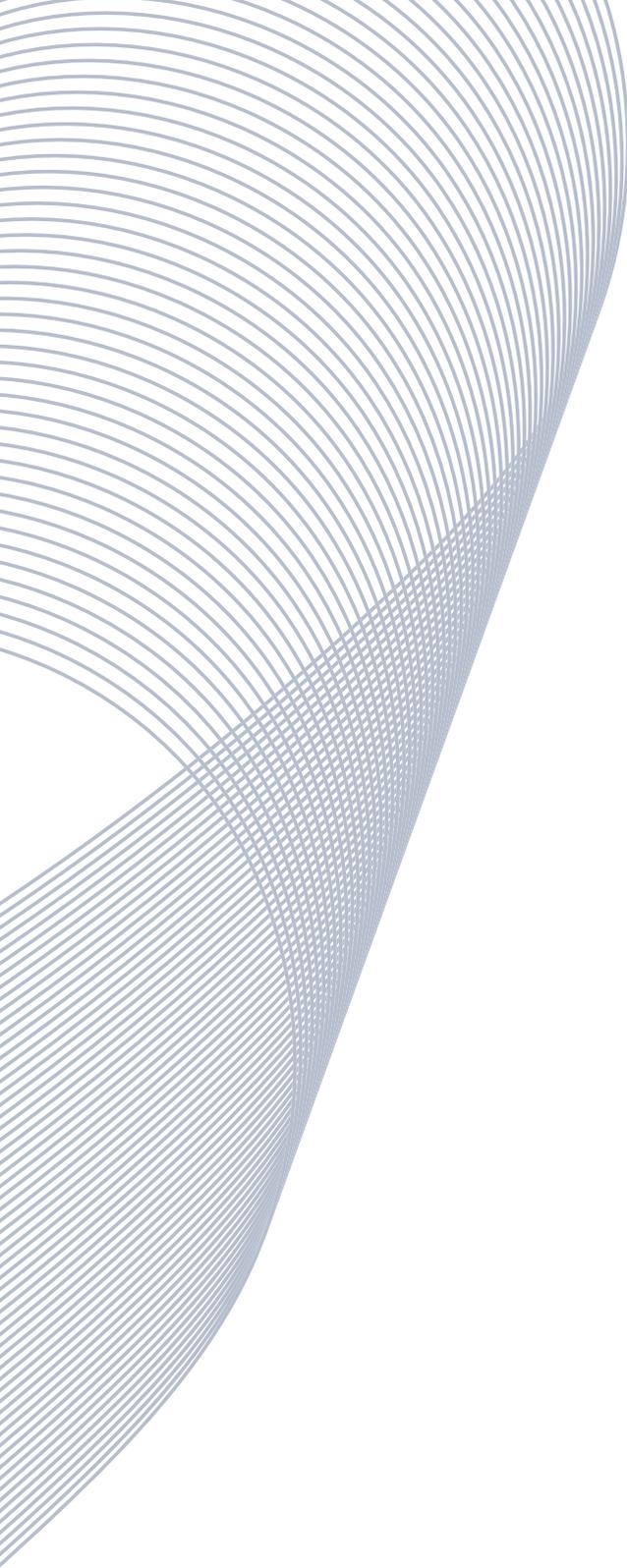
>> **Interesse direto de estudantes** (matriculados e potenciais). Exemplos de assunto: Processos seletivos para ingresso em curso, bolsas ou auxílios.

>> **Interesse direto de potenciais servidores.** Exemplos de assunto: Processos seletivos/concursos para professores ou técnicos.

>> **Temas que valorizam a formação nos cursos ofertados pelo Ifap.** Exemplos de assunto: Datas comemorativas relativas às profissões.

>> **Inclusão.** O conteúdo deve ter como foco a garantia do acesso público aos serviços desenvolvidos pelo Ifap, principalmente aos cursos, a todos os cidadãos, inclusive os com deficiência.

>> **Diversidade.** O conteúdo deve respeitar a diversidade em todos os aspectos – de sexualidade, de



religiosidade, de nacionalidade etc.

>> **Sustentabilidade.** O conteúdo deve buscar a sustentabilidade em todos os aspectos – econômicos, ambientais, sociais – evitando o incentivo a ações que firam a sustentabilidade, como o desperdício de recursos.

>> **Engajamento.** Conteúdos que não se enquadram nos critérios anteriormente descritos mas que geram participação, interação e viralização. Exemplos: memes que fortalecem a comunicação institucional, *posts* sobre o número de seguidores etc.

Observação: Podem entrar nesse critério notícias publicadas no portal institucional e páginas de internet dos *campi*, porém, caberá ao Departamento de Comunicação a definição dessas exceções, pois as notícias, via de regra, não são repercutidas nas mídias sociais, a não ser exclusivamente no Twitter, que é destinado a consolidar relacionamento com a imprensa. Como regra, uma notícia pode ter repercussão nos demais canais apenas como *link* no texto acima da postagem, como Saiba Mais, e não na postagem/imagem.

Assuntos que rendem notícias devem ser transformados em matérias e publicadas no portal institucional e páginas de internet dos *campi* e não, necessariamente, em *posts*.

A postagem de *links* de canais de outras instituições é restrita ao âmbito do Governo Federal, não sendo recomendado *link* de notícias que vão para *sites* de terceiros.

Os critérios específicos variarão por canal, da mesma forma que a linguagem, conforme o quadro explicativo:

| CANAL | PÚBLICO | LINGUAGEM | CONTEÚDO/CRITÉRIO |
|-----------|--|--|---|
| INSTAGRAM | <ul style="list-style-type: none"> >> Estudantes matriculados* >> Potenciais estudantes >> Adolescentes | <ul style="list-style-type: none"> >> Foto/Texto-legenda Observação: fotos de alunos/compartilhar foto de alunos, criar # (ex: #Soulfap) | <ul style="list-style-type: none"> >> Temas que valorizam a formação nos cursos ofertados pelo Ifap Exemplos de assunto: dia do profissional formado em algum dos cursos ofertados pela instituição, como Dia do Químico. >> Engajamento Exemplos de assuntos: participação de alunos em eventos institucionais do próprio Ifap ou outra instituição, desde que como aluno do Ifap; parabenizações a alunos que se destacaram em eventos, competições e provas de conhecimento gerais, de ciências, de esportes, entre outras. |
| FACEBOOK | <ul style="list-style-type: none"> >> Potenciais estudantes ou já matriculados >> Potenciais servidores | <ul style="list-style-type: none"> >> Posts (preferencialmente) >> Fotos >> Memes | <ul style="list-style-type: none"> >> Interesse direto de estudantes (matriculados e potenciais) Exemplos de assunto: processos seletivos para ingresso em curso, bolsas ou auxílios, eventos institucionais (Jifap, JIFs, Connepi). >> Interesse direto de potenciais servidores Exemplos de assunto: processos seletivos/concursos para professores ou técnicos. >> Temas que valorizam a formação nos cursos ofertados pelo Ifap Exemplos de assunto: dia do profissional formado em algum dos cursos ofertados pela instituição, como o Dia do Químico. >> Engajamento Exemplos de assunto: participação em eventos institucionais do próprio Ifap ou outra instituição desde que como aluno do Ifap; premiações a alunos que se destacaram em eventos, competições e provas de conhecimento, de ciências, de esportes, entre outras. |
| YOUTUBE | <ul style="list-style-type: none"> >> Estudantes matriculados* >> Potenciais estudantes >> Adolescentes >> Pais de alunos e de potenciais alunos >> Jovens e adultos >> Servidores | <ul style="list-style-type: none"> >> Vídeos (estabelecer rotina) Ex: vídeos produzidos pela equipe de comunicação institucional ou por terceiros, como estudantes e professores, mas aprovados pela equipe de comunicação | <ul style="list-style-type: none"> >> Ações institucionais >> Temas que valorizam a formação nos cursos ofertados pelo Ifap Exemplos de assunto: dia do profissional formado em algum dos cursos ofertados pela instituição, como o Dia do Químico. |

| CANAL | PÚBLICO | LINGUAGEM | CONTEÚDO/CRITÉRIO |
|---|---|---|---|
| TWITTER | >> Imprensa | >> Foto, texto curto e <i>link</i> para as notícias | >> Notícias publicadas nas páginas institucionais |
| CANAL EXCLUSIVO PARA PUBLICAÇÃO DE ALBUM DE FOTOS | >> Estudantes matriculados* >> Potenciais estudantes >> Estudantes egressos >> Pais de alunos e de potenciais alunos >> Servidores >> Adolescentes >> Jovens e adultos >> Imprensa | >> Fotos institucionais | >> Eventos institucionais com cobertura fotográfica. O <i>link</i> é divulgado dentro das notícias publicadas no portal institucional ou nas páginas dos <i>campi</i> . |

*Preferencialmente dos cursos integrados ao ensino médio – adolescentes entre 14 e 17 anos



I COMPETÊNCIAS DA EQUIPE

9 COMPETÊNCIAS DA EQUIPE

É de responsabilidade das equipes de comunicação do Ifap, na Reitoria e nos *campi*, o gerenciamento dos canais oficiais da instituição nas mídias sociais, sendo necessárias as seguintes competências aos correspondentes servidores/cargos.

>> Criação de texto

Produção de texto para as mídias com linguagem própria e direta ao público-alvo.

Servidor/cargo correspondente: jornalista e profissional de relações-públicas.

>> Criação de arte

A criação de peças gráficas deve seguir a linguagem adequada para cada mídia social e a proposta deste guia.

Servidor/cargo diretamente correspondente: programador visual, diagramador e técnico audiovisual.

>> Produção fotográfica

A produção fotográfica dá o suporte necessário de conteúdo nas campanhas, ilustrações de matérias, coberturas gerais ou postagens, produzindo material inédito ou a busca de material em arquivo.

Servidor/cargo diretamente correspondente: jornalista e técnico audiovisual.

>> Registro/Produção de Vídeo

A produção de conteúdos audiovisuais para as mídias sociais permite atrair o público, gerar engajamento em campanhas da instituição, trabalhando a linguagem própria desta ferramenta em cada canal.

Servidor/cargo diretamente correspondente: jornalista, programador visual e técnico audiovisual, conforme as habilidades adquiridas.

>> Revisão textual

Correção ortográfica e gramatical dos textos das peças, bem como dos textos de apoio, tendo ainda a função de manter a publicação adequada aos padrões editoriais deste guia.

Servidor/cargo diretamente correspondente: revisor de textos.

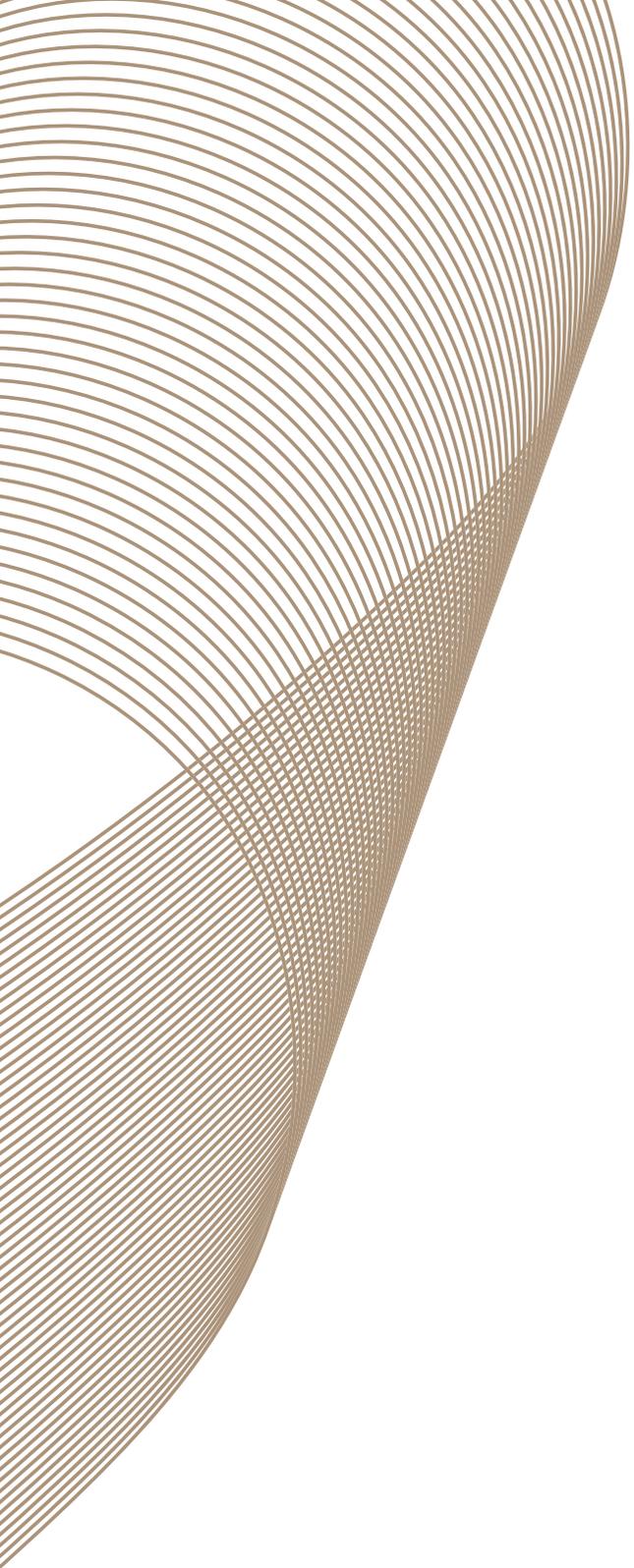
>> Monitoramento

A presença nas mídias sociais obriga a necessidade de monitoramento dos canais.

Servidor/cargo diretamente correspondente: jornalista, profissional de relações-públicas, programador visual, diagramador, técnico audiovisual, assistente em administração, conforme as habilidades adquiridas.

>> Publicação

A publicação dos conteúdos é a etapa final do processo.



Servidor/cargo diretamente correspondente: jornalista, profissional de relações-públicas, revisor de textos, programador visual, diagramador, técnico audiovisual, assistente em administração e demais cargos componentes dos setores de comunicação, desde que autorizados pela Coordenação/Chefia.

>> Gerenciamento

O Deice é o principal responsável pelo gerenciamento das mídias sociais, cabendo ao setor a supervisão de todas as atividades e também o suporte técnico especializado. Os servidores desse departamento atuam como moderadores das mídias, na avaliação das campanhas e no gerenciamento das crises.

>> Interatividade com usuários

À equipe de comunicação da Reitoria cabe o atendimento aos usuários em relação a demandas de questões macro (polêmicas) da instituição. Em questões referentes a cada *campus*, a resposta às demandas cabe aos seus respectivos setores de comunicação.

Observação: O relacionamento com o usuário poderá ser feito pelo servidor envolvido diretamente com o assunto, respondendo comentários e/ou bate-papos, desde que autorizado pela Coordenação/Chefia.



I FLUXO DE PUBLICAÇÃO

10 FLUXO DE PUBLICAÇÃO

Deve ser estabelecido um cronograma de publicações nos diversos canais utilizados, com base nos resultados apresentados no monitoramento, para garantir frequência no relacionamento com os públicos, controle do fluxo de informação e processos de avaliação dos resultados.

A produção de conteúdo descentralizada favorece a autonomia e as habilidades dos profissionais e valoriza as particularidades de cada unidade e a necessidade de difusão da informação. A descentralização e a autonomia não excluem a supervisão do Deice, que atua como mediador entre as unidades e as produções.

O coordenador de Comunicação fica responsável pela aprovação/supervisão do conteúdo, sendo a publicação feita ou não pelo jornalista diretamente envolvido.





MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

11 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A mensuração dos resultados permite à instituição avaliar se as estratégias nas mídias sociais estão dando certo ou não e, a partir dos resultados, mantê-las, atualizá-las ou mudá-las.

A mensuração está ancorada nas seguintes etapas:

- >> levantamento das informações;
- >> cruzamento das informações;
- >> análise das informações com elaboração de relatório; e
- >> tomada de decisão.

A periodicidade dessas etapas deve ser definida especificamente em cada canal. Da mesma forma, cada canal deve ser monitorado a partir de aspectos específicos, conforme a seguir.

11.1 FACEBOOK

- >> Número de fãs da página
- >> Número de pessoas que curtem, mas não são fãs
- >> Número de pessoas que visualizam as publicações
- >> Fontes de tráfego até a página
- >> Engajamento com a publicação: número de vezes que as pessoas interagiram com suas publicações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e muito mais. Pode-se mensurar dois tipos de engajamento:
 - Engajamento de propagação: pessoas que curtiram, comentaram ou compartilharam sua postagem.
 - Engajamento de ação: pessoas que clicaram em um *link*, em uma imagem ou reproduziram um vídeo, por exemplo.
- >> Usuários atingidos em determinado período (alcance orgânico – fãs e amigos dos fãs)
- >> Perfil das pessoas alcançadas (homens, mulheres, faixa etária)
- >> Perfil das pessoas envolvidas (homens, mulheres, faixa etária)
- >> Desempenho de cada tipo de publicação (foto, vídeo, *link*)
- >> Localização geográfica dos usuários alcançados

11.2 INSTAGRAM

- >> Desempenho de cada tipo de publicação (foto, vídeo, *link* etc.)
- >> Tipo de seguidores (homens, mulheres, faixa etária etc.)
- >> Localização dos seguidores (cidades e países)

- >> Seguidores por hora
- >> Seguidores por dia
- >> Impressões: número total de vezes que a sua publicação foi vista
- >> Alcance: quantas pessoas visualizaram a publicação
- >> Envolvimento: número de curtidas e de comentários que a publicação recebeu
- >> Número de pessoas que salvaram a publicação

11.3 TWITTER

- >> Impressões: quantas vezes os tweets foram visualizados
- >> Engajamento: número total de vezes que o usuário interagiu com o *tweet* (*hashtag*, *link*, *avatar*, nome do usuário, expansão do *tweet*), *retweets*, respostas, seguidores e favoritos
- >> Seguidores: quantos seguidores têm e quantos novos seguidores conseguimos
- >> Taxa de participação: número de engajamentos
- >> Cliques no *link*: número de vezes que as pessoas clicaram no *link* compartilhado junto com o *tweet*
- >> *Retweets*: número de vezes que as pessoas compartilharam o *tweet*
- >> Favoritos: número de vezes que as pessoas favoritaram o *tweet*
- >> Visitas ao perfil: quantidade de visitas no perfil
- >> Menções: quantas vezes o perfil foi mencionado no *twitter*
- >> *Tweet* destaque: o *tweet* que ganhou mais impressões
- >> Seguidor de destaque: usuário com maior número de seguidores (esse dado mostra um potencial influenciador e parceiro)

11.4 YOUTUBE

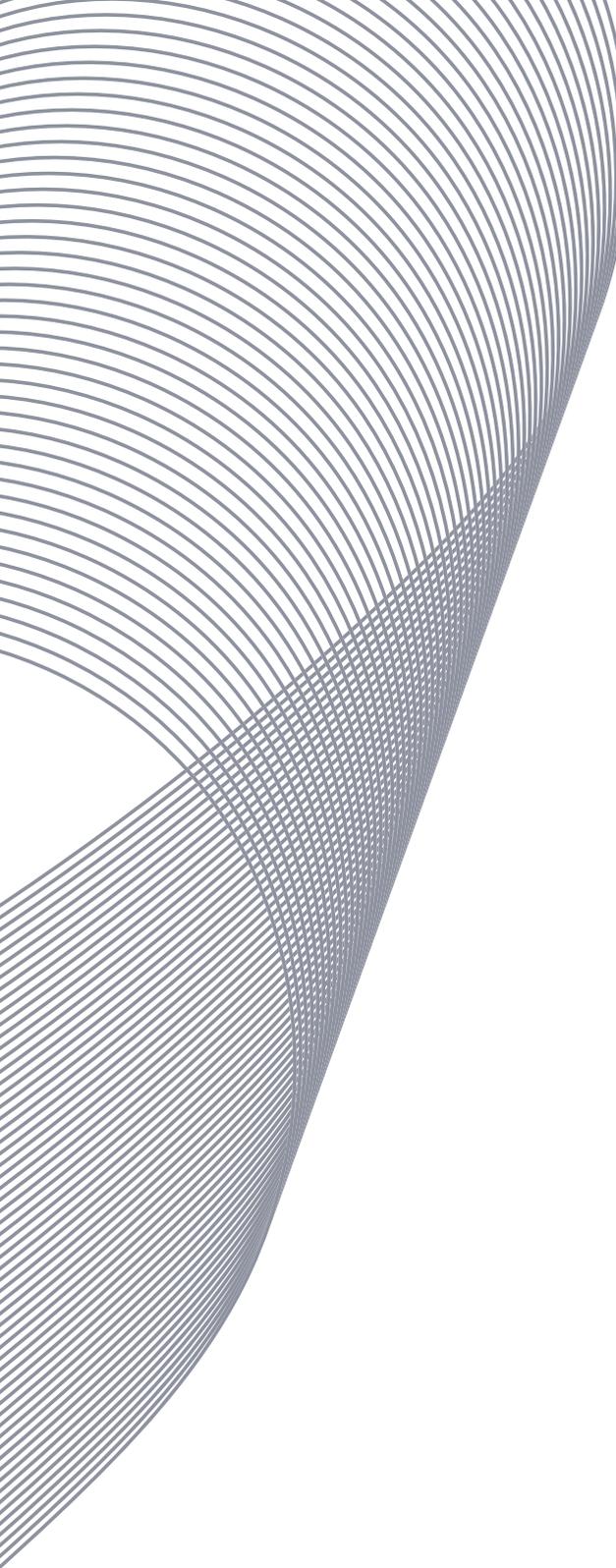
- >> Exibições: é possível saber quantas pessoas acessam o *link* do vídeo e assistem ao vídeo.
- >> Duração média de visualização: é possível saber se as pessoas estão assistindo aos vídeos até o fim ou não.
- >> Tempo assistido: é possível saber quantos minutos ao todo as pessoas levaram assistindo aos vídeos.
- >> Retenção de público: pode-se mensurar o engajamento do público com os conteúdos a partir do tempo dos vídeos que estão sendo assistidos, se a duração completa ou parcial.
- >> Locais de reprodução: é possível saber quais *sites* ou *blogs* estão compartilhando os vídeos e quanto está sendo reproduzido nesses locais.
- >> Origens de tráfego: é possível saber em qual pesquisa os vídeos estão sendo mais encontrados – dentro da pesquisa do YouTube, nos vídeos relacionados etc.
- >> Dispositivos: permite identificar qual dispositivo os usuários mais utilizam para assistir às produções.



ORIENTAÇÕES DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS PÚBLICOS INTERNOS

12 ORIENTAÇÕES DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS PÚBLICOS INTERNOS (SERVIDORES/ESTUDANTES)

- >> Seu perfil é pessoal, mas a informação será pública quando disponibilizada nas mídias sociais. Por isso, cuidado com as interpretações que as pessoas podem fazer do seu comportamento. Evite prejuízos à sua imagem pessoal e profissional.
- >> Não coloque em áreas públicas fotos, vídeos ou demais conteúdos particulares que você não deseja que sejam vistos por qualquer pessoa.
- >> Tenha preocupação com a qualidade técnica do conteúdo (foto, vídeo ou texto).
- >> Em mídia social, evite qualquer ação (curtir, compartilhar, comentar etc.) relativa a assuntos polêmicos, duvidosos ou negativos que tenham relação direta ou indireta com a instituição, a fim de evitar que a imagem institucional seja prejudicada.
- >> Lembre-se que nem todo mundo usa as mídias sociais para falar de trabalho. Comunicações administrativas devem ser feitas pelos meios tradicionais da empresa, como o *e-mail* institucional. Respeite quem usa esse ambiente *on-line* como espaço pessoal.
- >> Evite entrar em brigas e discussões. Debates são valiosos quando feitos com respeito. Reconheça diferentes opiniões.
- >> Leia bem as suas mensagens antes de publicá-las. Elas permanecem na rede por longo tempo e podem ser reproduzidas por outros usuários.
- >> É livre mencionar em seu perfil que você trabalha ou estuda no Ifap.
- >> Menções ao Ifap que ajudam a comunicar de forma clara e correta o que a instituição faz são bem-vindas.
- >> Se você é reconhecido na comunidade *on-line* como aluno, servidor ou colaborador do Ifap, não é recomendável publicar fotos, vídeos ou demais conteúdos que podem relacioná-lo com coisas ilícitas, polêmicas, discriminatórias ou inadequadas.
- >> Se for produzir um conteúdo (foto, vídeo ou texto) que fale sobre o Ifap ou o cite, procure consultar antes a área de comunicação de sua unidade.
- >> Em todo conteúdo (foto, vídeo ou texto) que envolva direta ou indiretamente o Instituto (reuniões, eventos e



apresentações de trabalho, ocorridas ou não nas dependências da instituição), deve-se tomar cuidado para não expor os colegas e a imagem institucional.

>> Quando reproduzir ou divulgar conteúdo institucional, dê os créditos de criação e produção.

>> Em fotos e vídeos produzidos envolvendo o Ifap, inclua, sempre que possível, conforme o canal utilizado, a *tag* Ifap. Isso, além de facilitar o rastreamento de conteúdos, dá visibilidade para a instituição.

>> Ao publicar conteúdos com identificação do Ifap (foto, vídeo ou texto), como em camisetas, tenha o cuidado de não prejudicar a reputação ou a identidade visual da instituição.

>> Conteúdos disponíveis no portal institucional do Ifap, como imagens, notícias ou publicações, podem ser divulgados ou mencionados em conversas no Facebook. Mas atenção: dê os créditos aos autores das obras e, sempre que possível, insira o *link* da fonte de informação.

>> Se você identificar uma menção (publicação, comentário etc.) passível de resposta sobre a atuação do Ifap, preferencialmente não responda. Entre em contato com a área responsável pela gestão de mídias sociais (Deice ou o setor de comunicação dos campi), que decidirá se cabe ou não resposta ao questionamento.

>> Valorize os perfis oficiais do Ifap e interaja com eles. Ofereça sugestões de conteúdos. Se gostou, clique no botão “curtir”, compartilhe e recomende a leitura para quem (marcando) teria interesse no tema.

>> Compartilhe as publicações oficiais, em vez de copiar a imagem (foto/arte) e fazer nova publicação, sempre observando o prazo adequado (validade das informações, período de inscrições, prazo de editais).

ESPECIFICAMENTE PARA O SERVIDOR

>> Tenha sempre como referência no seu comportamento dentro e fora da instituição o Código de Ética dos Servidores Públicos. Atenção! Para o público interno e externo, você sempre vai ser reconhecido como “servidor do Ifap”.

ASSISTA A



LIVE

VESTIBULINHO
IFAP

PROCESSO SELETIVO DE
MATRÍCULAS ESPECIAIS
(PSME) 2019.2

Oportunidade de tirar
dúvidas sobre o processo
e poder finalizar sua inscrição.

27/5
19h30



GLOSSÁRIO

>> **Avatar:** Figura semelhante ao usuário, que permite a personalização dentro do computador, como em mídias sociais, ganhando assim um corpo virtual.

Canal (canal de comunicação): Designa o meio usado para transportar uma mensagem do emissor ao receptor.

>> **Chat:** Conversação, ou bate-papo, a distância e em tempo real, baseando-se no envio de mensagens textuais.

>> **Emojis:** Imagens que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa.

>> **Fanpage:** Página específica dentro do Facebook direcionada para qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseje interagir com os seus clientes no Facebook.

>> **Gifs:** Formato de imagem usado na internet, quer para imagens fixas, quer para animações.

>> **Hashtag:** Palavra-chave antecedida pelo símbolo # (cerquilha).

>> **Leiaute:** Disposição ou arranjo físico (montagem ou configuração), de determinado local, ambiente, interface gráfica, comunicação impressa ou todo o tipo de disposição de elementos a fim de proporcionar um resultado.

>> **Lead da matéria:** Primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo posto em destaque, que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo.

>> **Link:** Palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens.

>> **Lives:** Transmissões de vídeos em tempo real.

>> **Meme:** Qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música etc. que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

>> **Microblogging ou Microblog:** Forma de blogue onde os usuários postam mensagens muito curtas para visualização por meio de uma rede de pessoas.

>> **Mídias sociais:** Sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

>> **Off-line:** Estado de algo ou alguém que não está conectado à rede.

>> **On-line:** Estado de algo ou alguém que está conectado à rede.

>> **Portal (internet):** Site projetado para aglomerar e distribuir conteúdos de várias fontes diferentes de maneira

uniforme, sendo um ponto de acesso para uma série de outros sites ou subsites internamente ou externamente ao domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.

>> **Post:** Mensagem ou conteúdo publicado numa rede social, num fórum ou num blogue. Publicação. Postagem.

>> **Postagem:** Publicação na internet.

>> **Retweet:** Funcionalidade do Twitter que permite ao usuário compartilhar publicações de diferentes usuários no seu perfil. Equivalente ao encaminhamento de um e-mail.

>> **Seguidores:** Aqueles que seguem e/ou acompanham páginas e postagens de redes sociais.

>> **SMS:** Serviço utilizado para o envio de mensagens de texto curtos.

>> **Softwares:** Sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Também pode ser definido como os programas que comandam o funcionamento de um computador.

>> **Stories:** Vídeos curtos que têm duração de, no máximo, 24 horas em redes sociais.

>> **Tag:** Palavra que serve como uma etiqueta e ajuda na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. Indica a marcação do usuário em uma postagem e a criação de um link de retorno para o seu perfil na rede social.

>> **Template:** Documento de conteúdo, com apenas a apresentação visual (apenas cabeçalhos por exemplo) e instruções sobre onde e qual tipo de conteúdo deve entrar a cada parcela da apresentação – por exemplo, conteúdos que podem aparecer no início e conteúdos que só podem aparecer no final.

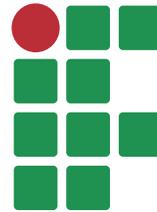
>> **Tweet:** Publicações de até 140 caracteres feitas na rede social do Twitter.

>> **Upload:** Ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

>> **Usuário:** Pessoa que utiliza um dispositivo ou computador e que realiza várias operações com diferentes propósitos.

>> **Web:** Rede que conecta computadores por todo mundo. Internet.

>> **Website:** Página ou agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.



**INSTITUTO
FEDERAL**
Amapá