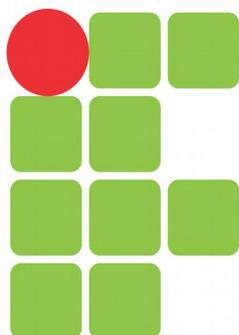




Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

Manual de Orientação para Uso de Mídias Sociais pelas CECOMs do IFC



INSTITUTO FEDERAL
CATARINENSE

Junho/2015.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

Elaboração:

Wagner Guilherme Lenhardt – Jornalista Câmpus Luzerna.

Marília Massochin – Jornalista Câmpus Camboriú.

Nanachara Carolina Sperb – Jornalista Câmpus Concórdia.

Portaria nº 435/2015, de 25 de fevereiro de 2015.



SUMÁRIO

Apresentação.....	4
1. Justificativa dos perfis.....	5
1.1. Facebook.....	5
1.2. YouTube.....	6
2. Histórico do IFC nas mídias sociais.....	7
3. Princípios gerais de conduta.....	10
4. Critérios de noticiabilidade.....	12
5. Conteúdo.....	14
5.1. Dicas para produção de conteúdo:.....	16
6. Formatação para imagens publicadas na fanpage.....	16
7. Formatação para publicações de textos na fanpage.....	17
8. Formatação para publicação de álbuns na fanpage.....	17
9. Periodicidade e tom de voz nas publicações na fanpage.....	18
10. Grupos do IFC no Facebook.....	19
11. Monitoramento das atividades na fanpage.....	20
12. Respostas ao público.....	21
13. Definição de papéis.....	23
Referências.....	24



Apresentação

O Instituto Federal Catarinense (IFC), tendo em vista a grande penetração das mídias sociais nas formas de comunicação da atualidade e buscando sempre aproximar o diálogo com seus públicos-alvo, tem participado de mídias sociais com perfis institucionais há cerca de 4 anos.

Recentemente, foi criado um grupo de trabalho, composto pelos jornalistas Wagner Guilherme Lenhardt (Câmpus Luzerna), Marília Massochin (Câmpus Camboriú) e Nanachara Carolina Sperb (Câmpus Concórdia), designado pela portaria nº 435, de 25 de fevereiro de 2015, responsável pela criação de manuais de utilização de mídias sociais pelo IFC.

No primeiro momento, elaborou-se esse “Manual de Orientação para uso de mídias sociais pelas CECOMs do IFC”, destinado aos servidores que atuam nas Coordenações de Comunicação – CECOMs, seja como jornalista, publicitário, relações públicas, programador visual ou outros cargos com lotação em tal setor. Desta forma, pretende-se organizar e profissionalizar a atuação do IFC nas mídias sociais. Posteriormente serão criados os demais manuais e orientações necessárias – para servidores, estudantes, etc.

Este manual está organizado em tópicos, a saber: justificativa para a existência dos perfis e permanência nas mídias sociais, breve histórico dos perfis do IFC na rede, princípios gerais de conduta para atuação nas redes sociais online, critérios de noticiabilidade, produção de conteúdo, formatação das publicações – sejam textos ou imagens, periodicidade, tom de voz, monitoramento e respostas ao público.

Estima-se a atualização deste manual anualmente, buscando atender as demandas institucionais, as tendências das mídias sociais e possíveis alterações que se julgar necessárias.



1. Justificativa dos perfis

O Instituto Federal Catarinense (IFC), atualmente, possui canais oficiais de comunicação em duas mídias sociais: Facebook e YouTube. Como a internet é um meio que se renova a cada dia, novas mídias sociais surgem a todo instante: Twitter, Google +, Instagram, entre outras.

Para qualificar o relacionamento com os usuários e tendo em vista a atual estrutura do setor de comunicação institucional do IFC, as CECOMs optaram em trabalhar com Facebook e YouTube. Isso não quer dizer que, no futuro, novos canais não sejam criados em outras mídias.

1.1. Facebook

O Facebook foi um divisor de águas na forma com que as pessoas se relacionam na internet – inclusive em mídias sociais. Quem utilizou o já extinto Orkut sabe bem. As ações de “curtir” e “compartilhar” informações foram potencializadas no mundo *online* a partir do Facebook.

Algumas pistas do poder desta mídia social:

A rede social [*Facebook*] possui 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos os meses. O número corresponde a oito de cada dez internautas, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões, segundo a consultoria eMarketer. Os internautas que acessam o Facebook diariamente totalizam cerca de 59 milhões. Os dados são referentes ao segundo trimestre de 2014 (FACEBOOK TEM, 2015).

Para as organizações (tanto públicas quanto privadas), o Facebook se tornou uma ótima ferramenta de comunicação com seus públicos. Afinal, se quem tem acesso a ele sabe da importância deste canal para se relacionar com amigos, familiares e colegas de trabalho, por que não as organizações utilizarem este mesmo tipo de diálogo?

Alguns estudos indicam que, em média, o brasileiro gasta 405 minutos mensais na rede (*Facebook*), quase o dobro de todas as outras redes sociais



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

somadas. Por isso, para empresas que possuem conteúdo de qualidade, a rede social é uma ótima oportunidade de manter o contato e distribuir esse conteúdo (...) (RESULTADOS, 2015).

Diante da definição do IFC de ter apenas uma página no Facebook (fanpage), surgiu a necessidade das unidades (Câmpus e Reitoria) terem uma ferramenta de comunicação direta com os seus públicos, através desta mesma mídia social. Por isso, foi deliberado em novembro de 2014 que cada unidade teria um grupo no Facebook para postar informações, avisos e comunicados aos interessados de cada unidade: estudantes, servidores e comunidade regional ao câmpus.

1.2. YouTube

Os vídeos *online* tornaram-se uma grande ferramenta de divulgação institucional. “Materiais com recursos visuais têm um grande apelo para compartilhamento, principalmente em mídias sociais. Segundo a 3M Corporation e a Zabisco, 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais e processadas 60.000 vezes mais rapidamente do que os textos” (PRODUÇÃO, 2015).

Neste caso, a mídia social mais famosa é o YouTube, criado em maio de 2005. Algumas características da plataforma (ESTATÍSTICAS, 2015):

- O YouTube tem mais de um bilhão de usuários;
- Todos os dias as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no YouTube e geram bilhões de visualizações;
- Ano após ano, o número de horas por mês que as pessoas assistem no YouTube cresce até 50%;
- 300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto;
- Até 60% das visualizações de um criador de conteúdo vêm de fora de seu país de origem;
- O YouTube está localizado em 75 países e disponível em 61 idiomas;
- Metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis;
- A receita para dispositivos móveis no YouTube é de mais de 100% ano após ano.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

2. Histórico do IFC nas mídias sociais

A página oficial do IFC no Facebook, com o endereço www.facebook.com/ifc.oficial, foi criada e teve sua primeira publicação realizada no dia 20 de setembro de 2011. Com baixo número de curtidores no início, a postagem de estreia alcançou apenas 24 pessoas – como pode ser visto na imagem abaixo.



Imagem 1: Primeira publicação na *fanpage*.

Inicialmente, havia um perfil compartilhado entre todos os comunicadores para que acessassem a página e fizessem as publicações. Visando uma melhor organização e também obedecendo às regras do site, durante o primeiro semestre de 2013 passou-se pelo processo de exclusão de tal perfil e a *fanpage* passou a ser gerenciada através do perfil pessoal de cada administrador/comunicador.

Atualmente, a página tem 19.182 curtidas. Isto chega a gerar publicações alcançando mais de 6.000 pessoas. Entre os curtidores, 54% são pessoas que declaram o sexo feminino e 46% o sexo masculino. Os detalhes de faixas etárias podem ser conferidos na imagem abaixo.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

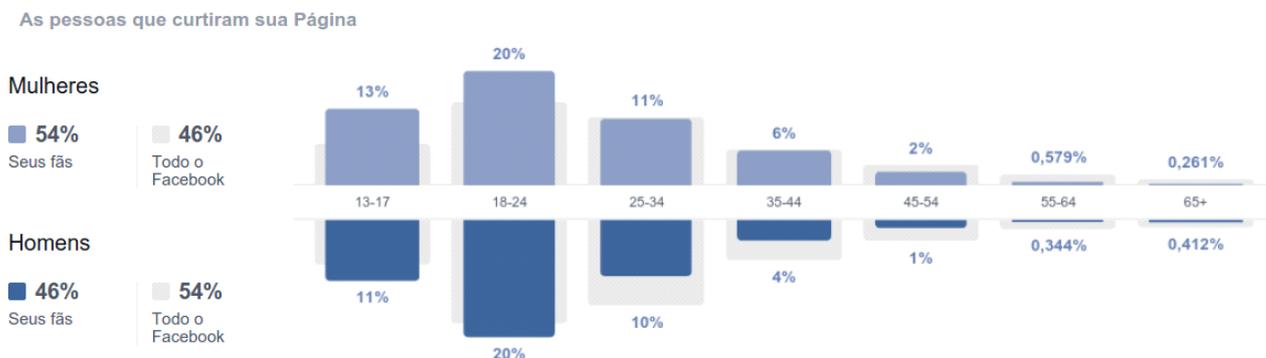


Imagem 2: Perfil dos curtidores da fanpage

O alcance das publicações é totalmente orgânico, ou seja, sem nenhuma publicação paga pela instituição ao site. A interação e o alcance gerado são espontâneos.

Em 06 de abril de 2015, foram criados os grupos no Facebook para cada unidade do IFC, assim divididos: Câmpus Araquari; Câmpus Blumenau; Câmpus Brusque; Câmpus Camboriú; Câmpus Concórdia/Abelardo Luz; Câmpus Fraiburgo; Câmpus Ibirama; Câmpus Luzerna; Câmpus Rio do Sul (sede e unidade Urbana); Câmpus Santa Rosa do Sul; Câmpus São Bento do Sul; Câmpus São Francisco do Sul; Câmpus Avançado Sombrio; Câmpus Videira; e Câmpus Reitoria. Estes grupos ainda estão em fase de implantação. O GT de Mídias Sociais sugere a criação de uma campanha, através do Núcleo de Publicidade e Programação Visual da CECOM/Reitoria, que tenha por objetivo comunicar sobre a utilização destes novos canais para a comunidade acadêmica, de acordo com o exposto neste manual.

O perfil oficial do IFC no Twitter utilizava o endereço www.twitter.com/ifcatarinense. A primeira publicação foi realizada em 2 de maio de 2013. Ao todo, foram realizadas 30 publicações. O perfil tem 113 seguidores. As atualizações foram mantidas até dezembro de 2013. Depois disso foram suspensas em comum acordo entre os comunicadores no final daquele ano, por considerarem que esta mídia social não atinge de forma abrangente o público-alvo do IFC (há poucos seguidores do perfil, e, entre os estudantes dos câmpus, a maioria tem



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

perfis em outras mídias e poucos utilizam Twitter), especialmente os possíveis futuros estudantes da instituição. Em novembro de 2014, durante a segunda reunião anual das CECOMs, os comunicadores decidiram pelo fim da conta.



Imagem 3: Página inicial do Twitter @ifcatorinense

O canal do IFC no Youtube está registrado sob o endereço www.youtube.com/ifcatorinense. É utilizado para postagens variadas, como vídeos produzidos pela CECOM, trabalhos de aula, vídeos institucionais, entre outros. O canal foi criado em maio de 2012 e possui, atualmente, 99 inscritos para receber as atualizações. Já foram realizadas 10.995 visualizações dos vídeos publicados. Considerando que a CECOM não possui estrutura física para produção de vídeos com grandes produções e, por isso, não é possível aproveitar todo o potencial oferecido por este canal, a mídia também está em “stand by”, sendo utilizada somente para publicações ocasionais.

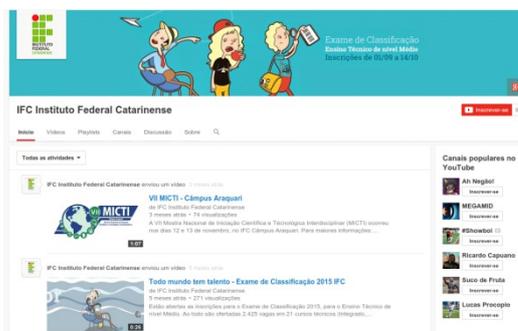


Imagem 4: Página inicial do Youtube @ifcatorinense



3. Princípios gerais de conduta

Devido ao caráter público do IFC, todos seus setores e/ou servidores devem agir conforme os princípios da administração pública. As Coordenações de Comunicação da Reitoria e dos câmpus aplicam estes conceitos também no relacionamento com seus públicos.

Elencados ao longo da Constituição Federal, os princípios mais destacados são aqueles que se encontram no Artigo 37: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Aplicando-os a este Manual de Mídias Sociais e seus objetivos, a CECOM entende que:

Legalidade: O IFC, na condição de autarquia federal, tem que agir segundo a lei, só podendo fazer aquilo que a lei expressamente autoriza. Assim, a utilização dos canais de mídias sociais da instituição, incluindo o conteúdo das publicações e demais tópicos abordados neste documento, deve levar em consideração todo o rol de normas existentes dentro da administração pública.

Impessoalidade: Assim como os demais órgãos públicos, o IFC deve manter-se neutro em relação aos seus *stakeholders*. Discriminações gratuitas são proibidas. Por isso, nas mídias sociais do instituto, todo cidadão tem o direito de ser tratado igualmente em relação a sugestões, questionamentos e reclamações, por exemplo.

Moralidade: Na administração pública, é muito comum relacionar o princípio da moralidade no combate à improbidade administrativa. No que tange à comunicação institucional, podemos entendê-lo como “uma nova ordem administrativa baseada na confiança, na boa-fé, na honradez e na probidade” (PRINCÍPIOS, 2015). O IFC entende, desta forma, que seus canais nas mídias sociais devem atentar para esses preceitos, também em vista do princípio da legalidade.

Publicidade: O entendimento sobre o princípio da publicidade é de que a administração pública “tem o dever de manter plena transparência de todos os seus comportamentos, inclusive de oferecer informações que estejam armazenadas em seus bancos de dados, quando sejam solicitadas, em razão dos interesses que ela representa quando atua” (PRINCÍPIOS, 2015). Nas mídias sociais do IFC, principalmente nos questionamentos do público (chats, bate-papos, etc.), os



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

comunicadores da instituição devem se esforçar ao máximo para proporcionar um retorno ao que é solicitado.

Eficiência: De acordo com o princípio da eficiência, “a Administração Pública deve buscar um aperfeiçoamento na prestação dos serviços públicos, mantendo ou melhorando a qualidade dos serviços, com economia de despesas” (PRINCÍPIOS, 2015). Destaca-se também a união entre a qualidade nos serviços e a racionalidade de gastos. Assim, o gerenciamento das mídias sociais do IFC será baseado na atualização e capacitação constantes dos comunicadores do instituto, no sentido de qualificar regularmente a atuação do órgão nesses canais específicos de relacionamento. O conhecimento de práticas mais proveitosas de utilização desses canais deve ser compartilhado entre os comunicadores do órgão, visando também a otimização de recursos financeiros relativos a ações de capacitação.



4. Critérios de noticiabilidade

Noticiabilidade envolve um conjunto de critérios pelos quais são definidas as notícias a serem veiculadas, entre a quantidade indefinida e imprevisível de fatos, ou seja, é um conjunto de requisitos que os profissionais da comunicação exigem dos acontecimentos para que se tornem notícias com potencial para publicação. Além disso, é uma maneira de os comunicadores respaldarem suas decisões a respeito dos temas que publicam e dos que não se tornam notícia. Os critérios de noticiabilidade variam conforme o público que compõe a audiência, o veículo de comunicação, os interesses e a linha de trabalho deste (WOLF, 1999, PENA 2008).

A Constituição da República, no artigo 37 (CONSTITUIÇÃO, 2015), estabelece como princípios constitucionais da Administração Pública a legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Esses princípios precisam ser obedecidos por todo e qualquer servidor público e, portanto, aplica-se aos comunicadores.

Existem sete principais critérios de noticiabilidade, sendo eles: factualidade, interesse público, maior quantidade de pessoas atingidas, fatos inusitados, novidades, personagens e boas imagens (VIZEU, 2000). O Manual de Redação da Folha de São Paulo (2001) relaciona seis: ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo, empatia e proximidade.

Critérios de noticiabilidade podem e devem ser aplicados na produção de material informativo nas organizações, já que os produtos da comunicação organizacional incluem materiais jornalísticos destinados ao público interno e externo.

Considerando o exposto acima, pode-se relacionar os seguintes aspectos como critérios de noticiabilidade a serem respeitados pelas CECOMs do IFC na publicação de informações nas mídias sociais:

- Factualidade – Fatos ocorridos relacionados à instituição, programados ou não;
- Fatos inusitados / Improbabilidade – Assuntos inesperados, improváveis de acontecer, não programados, temas positivos, temas negativos de acordo



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

- com a necessidade de serem divulgados;
- Imagens – Fotos-legenda com temáticas de interesse público, cenas curiosas, belas paisagens relacionadas à instituição, grupos de pessoas ligadas à instituição, etc.;
 - Impessoalidade: A impessoalidade não impede que se noticie algo relacionado a alguém. Apenas deve-se dar mais visibilidade ao que levou a pessoa a ser notícia – fato, cargo – e não a pessoa em si;
 - Ineditismo – temas inéditos, não antes noticiados, resultados de pesquisas, invenções, criações, etc.;
 - Interesse público – Temas que interessem tanto ao público interno quanto externo, especialmente o que se refere à oferta de vagas para cursos na instituição;
 - Maior quantidade de pessoas atingidas;
 - Moralidade – considerar todos os cidadãos como parte do processo educacional/científico/tecnológico, não os excluindo, independente da sua posição social (MORELLI-MENDES et al., 2015);
 - Novidades – Assuntos que sejam atuais e inéditos;
 - Personagens – Respeitando os critérios de impessoalidade, histórias interessantes de cunho positivo que envolvam o IFC e, principalmente, envolvam pessoas ligadas à instituição;
 - Proximidade – Temas que sejam do interesse da comunidade em que o IFC está inserido, como cursos de extensão, benefícios para a população, intervenções que afetem a comunidade de alguma forma, etc.;
 - Publicidade – Temas que dêem publicidade aos processos da instituição, sejam relacionados a cursos, processos seletivos, aplicação de recursos, etc.



5. Conteúdo

O conteúdo da publicação em uma mídia social deve ser adequado aos interesses do seu público-alvo. Através dos dados do Facebook *Insights*, pode-se ter uma noção de quem são as pessoas que curtem a fanpage do IFC.

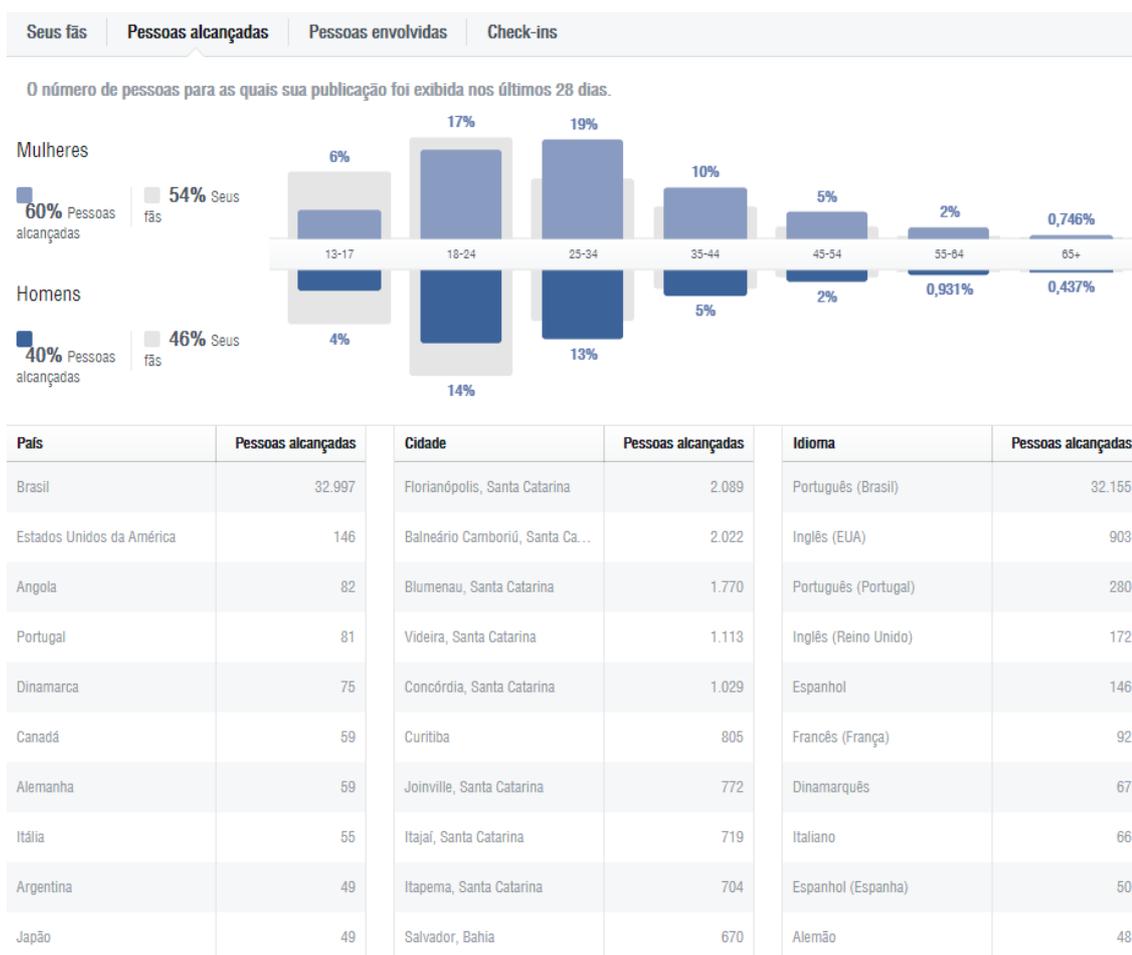


Imagem 5. Fonte: FACEBOOK (2015)

De acordo com os dados do Facebook *Insights* (2015), o público do IFC é composto por 60% de mulheres, sendo 17% na faixa etária dos 18 aos 24 anos e 19% na de 25 a 34 anos; e 40% de homens, sendo 14% de 18 a 24 anos e 13% de 25 a 34. Ou seja, o público é formado, principalmente, por jovens e adultos



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

pertencentes às faixas etárias que são encontradas nos cursos de Ensino Médio/Técnico, Subsequente e Superior da instituição.

A concentração dos fãs está localizada principalmente em Santa Catarina, sendo percebida a predominância da população das cidades onde o Instituto possui os câmpus e nas localidades próximas (Camboriú, Blumenau, Videira, Concórdia, Curitiba, Joinville, entre outras).

Conhecendo o público da mídia social, a produção de conteúdo deve estar de acordo com as expectativas de quem curte a *fanpage*. Entende-se que as pessoas esperam encontrar, no Facebook do IFC, matérias educacionais, fotos de eventos (incluindo os participantes, principalmente), diversão/jogos ou enquetes envolvendo a temática educação, entre outros. O público externo, ou seja, quem não estuda no IFC e curte a *fanpage* procura saber mais sobre tudo o que ela oferece para, no futuro, tornar-se integrante da instituição, seja por concurso público para servidor ou para ser um aluno ou família da comunidade acadêmica. Já quem estuda no IFC busca a proximidade, o fortalecimento dos laços e o sentimento de pertencimento à instituição.

Baseando-se nos dados do público do Facebook, entende-se que os públicos para as demais mídias sociais seja semelhante. De acordo com Gabriel (2015), existem dois tipos de laços nas mídias sociais: os fortes e os fracos. Os laços fortes são caracterizados pela intimidade e proximidade dos pontos e os fracos apresentam pontos de mutações constantes, gerando oportunidades e revelando ameaças. Independente do tipo de laço, quanto maior for o número, maior será a densidade da mídia, pois mais conectadas estão as pessoas que a integram (GABRIEL, 2015).

A produção de conteúdo deve estar intimamente ligada aos critérios de noticiabilidade, já mencionados neste Manual, e à proximidade do fato ao público-alvo. A criação própria e a regularidade do conteúdo também farão os fãs interagirem mais com as informações.



5.1. Dicas para produção de conteúdo:

- Conheça e fale a mesma língua do público-alvo;
- Varie os formatos de publicação: textos, imagens, vídeos, enquetes, entre outros;
- Cada plataforma, uma publicação específica;
- Converse com o seu público, mantenha as perguntas sempre respondidas o mais rápido possível;
- Antes de realizar uma publicação, seja crítico e aposte na intuição. Reflita se a postagem é realmente interessante para público-alvo;
- Melhores dias da semana para postar no Facebook: De acordo com a pesquisa realizada pelo Scup (2015), o dia mais recomendado para publicações no Facebook é quinta-feira e o de menor audiência é no domingo. Já o horário ideal, durante a semana, compreende os períodos entre 11h e 12h e entre 16h e 17h.

6. Formatação para imagens publicadas na fanpage

De acordo com a Agência Mestre (2015), para garantir uma boa visibilidade no *feed* de notícias, o tamanho recomendado para publicação de imagens é de 404 X 404 pixels. A imagem - fotográfica ou peça gráfica produzida - deve ser postada em alta qualidade para que seja exibida com uma boa aparência na mídia social. A foto de capa deve seguir as dimensões de 851 X 315 pixels, já a de perfil 180 X 180 pixels (AGÊNCIA MESTRE, 2015).

Serão utilizados “memes” na fanpage do IFC sempre que se julgar apropriado. Entende-se que essa é uma forma de comunicação altamente utilizada pelo público-alvo do IFC e que fazer uso desse formato para transmitir mensagens aproxime a instituição do público e facilite o diálogo e a comunicação entre as partes.

Os memes criados pela CECOM serão creditados de forma discreta, inserindo a logo do IFC. Os memes que circulam livremente pela Internet serão adaptados



conforme o contexto em que serão utilizados e publicados sem creditação para a CECOM.

7. Formatação para publicações de textos na fanpage

Para padronizar as publicações de notícias no Facebook, as Coordenações de Comunicação do IFC devem incluir os seguintes itens em cada *post*:

- 1) O post deve iniciar com o nome do câmpus ao qual a notícia se refere entre colchetes. Ex.: [Concórdia]
- 2) *Lea* da notícia, escrito em linguagem informal;
- 3) *Link* encurtado para que o leitor possa conferir o texto na íntegra. Usar o encurtador de links do Google, disponível em <https://goo.gl/>;
- 4) Imagem ilustrativa no tamanho 404 x 404 px ou, no caso de fotografia, deixar no tamanho aproximado, sem distorcer a foto.

8. Formatação para publicação de álbuns na fanpage

Com o intuito de manter a organização das fotos do Facebook oficial, cada publicação deverá indicar de qual câmpus refere-se determinado álbum. Para o título do álbum, deve ser utilizado o seguinte: Câmpus] Título do evento. Ex: [Camboriú] Parada Cultural movimenta IFC Camboriú. Sempre que possível, marcar as pessoas que estão na foto, com a finalidade de gerar identificação com a instituição e também levar ao conhecimento das pessoas que as imagens estão publicadas.



9. Periodicidade e tom de voz nas publicações na fanpage

É através do conteúdo relevante ao público-alvo do IFC que a *fanpage* conseguirá conquistar e manter seus fãs. De acordo com Scup (2015), para que a presença da administração pública nas mídias sociais faça sentido, é necessário utilizar a linguagem própria de cada meio e a clareza na comunicação. Para isso, é preciso utilizar a linguagem e os tons adequados, ou seja, uma abordagem informal humaniza a marca e a torna mais próxima do público (UOL, 2015).

Estar nas mídias sociais é uma forma de reposicionar um sujeito marcado pela burocracia e linguajar prolixo. Nada impede o uso de memes, da *hashtag* do momento e do bom humor. Aliás, essa linguagem é uma ferramenta para atrair a atenção do usuário e mostrar os serviços que o órgão oferece. Órgãos do Executivo, Judiciário e Legislativo também utilizam esses recursos para estarem próximos do público sem perder a credibilidade (SCUP, 2015).

As postagens também precisam ter uma regularidade razoável para manter o engajamento do público com a marca. Não adianta realizar uma publicação hoje e outra somente no mês seguinte. É preciso estabelecer uma rotina média de uma a duas postagens por dia com conteúdo pertinente ao meio (UOL, 2015). Será feita no mínimo uma e no máximo três publicações por dia, observando-se um intervalo mínimo de duas horas entre cada publicação. É importante lembrar de utilizar a ferramenta de programação das postagens disponível no Facebook sempre que necessário.

Pare, pense, analise e publique. Antes de realizar uma postagem, é fundamental ler o conteúdo e verificar a relevância do assunto. Aproveite todos os recursos que a mídia social oferece para aumentar o engajamento dos fãs: publicação de imagem, vídeo, texto, áudio, enquetes, etc. Enfim, solte a criatividade, sempre com bom senso. "Nunca exponha dados sigilosos, não use imagens fora do contexto e nem faça piadas infames" (UOL, 2015).

Seja transparente com o público. Se surgir algum comentário ou pergunta, responda. Se não souber responder, informe um contato para a pessoa ir em busca da informação correta. No caso de ocorrer algum tipo de erro grave, é importante



admitir a falha e realizar a retratação rapidamente (UOL, 2015).

10. Grupos do IFC no Facebook

Diante da definição do IFC de ter apenas uma página no Facebook, surgiu a necessidade de as unidades (câmpus e Reitoria) terem uma ferramenta de comunicação direta com os seus públicos, via Facebook. Por isso, foi deliberado em novembro de 2014 que cada unidade teria um grupo no Facebook para postar informações, avisos e comunicados aos interessados.

Um grupo no Facebook serve para criar uma comunicação direta com outros membros, como forma de promover discussões entre os usuários. Para isso, se faz necessária a figura de um administrador e moderador para cada grupo no Facebook que esteja atrelado à identidade do IFC (FACEBOOK, 2015). Este terá a função de manter a ordem do grupo, aprovar ou bloquear usuários, alterar permissões, enviar mensagens.

Conforme os parâmetros de privacidade do Facebook, a CECOM decidiu que estes grupos seriam “Fechados”, ou seja, qualquer membro pode adicionar outro, mas é necessária a aprovação do administrador. O conteúdo, porém, fica liberado tanto para membros como para administradores (ver item “Conteúdo” deste manual).

Demais canais do IFC ou de suas unidades dentro da mídia social Facebook assumem caráter não-oficial, assim como páginas ou perfis específicos para ações de Ensino, Pesquisa e Extensão que não passem por validação da CECOM, levando em consideração as atribuições das Coordenações de Comunicação como responsáveis pelos canais oficiais do IFC.



11. Monitoramento das atividades na fanpage

Os perfis em mídias sociais das quais o IFC participa serão constantemente acompanhados pelos comunicadores. Mensalmente, serão colhidos e armazenados dados referentes ao público e às publicações do perfil – dados disponíveis no painel de administração da *fanpage*. Será dada atenção ao perfil do público (idade, sexo, localização) e ao público atingido pelas publicações (número de pessoas atingidas pelos comentários, curtidas e compartilhamentos das publicações).

Dessa forma, poderão ser capturadas informações relevantes para realizar análises úteis para campanhas futuras do IFC em mídias sociais. Sugere-se que esse arquivamento seja realizado no âmbito da reitoria, para que os dados estejam centralizados e à disposição da equipe central da CECOM para utilização sempre que necessário.

Como sugestão, cada comunicador pode manter um registro de suas publicações na *fanpage* através de *printscreen* da tela, de modo a manter um arquivo de cada publicação em meio físico.



12. Respostas ao público

No âmbito da comunicação institucional, as mídias sociais servem também para dialogar com os públicos da organização. As Coordenações de Comunicação do IFC devem aproveitar os canais oficiais para se envolver com os usuários, criando elos com alunos (potenciais, atuais ou egressos), estudantes de outras instituições, servidores da casa e de outros órgãos públicos, setores diversos do âmbito educacional, entre outros.

Uma das máximas disseminadas no uso de mídias sociais repreende aquela comunicação de apenas uma via. O ideal é que todo comentário seja respondido (8 ERROS, 2015). Mesmo que o comentário seja negativo, é preciso vê-lo como uma oportunidade para aprender mais sobre o que a instituição oferece, transformando o crítico em um usuário satisfeito ou, no mínimo, ouvido.

O relacionamento com o usuário não deve jamais ser encarado como uma prática apenas para combater eventuais crises. De maneira geral, este item é essencial para manter a imagem de sua instituição o suficiente para que os próprios usuários tomem a iniciativa de agir como “primeira barreira de defesa”.

Ou seja: se a instituição tiver uma base alta de seguidores ou fãs, com índices de saudabilidade superiores a 95%, toda e qualquer crise encontrará um cenário amplamente favorável a ela.

Em paralelo, um relacionamento positivo também costuma significar bases grandes de seguidores e fãs nos canais oficiais, servindo como uma audiência primária (e desvinculada da necessidade de esforços publicitários) para toda e qualquer ação de combate a crises (MANUAL DE ORIENTAÇÃO, 2015).

A partir do “Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”, o Instituto Federal Catarinense seguirá alguns nortes nas respostas ao público, adaptando outras dessas regras para a realidade da nossa instituição.

- a) Quando as críticas contiverem **insultos pessoais** (a servidores ou alunos, por exemplo), tire um *print* da tela por segurança, remova o comentário e dialogue em uma conversa privada, explicando que o conteúdo foi removido por conter insultos pessoais;



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

- b) Quando as críticas contiverem **insultos à instituição**, tire um *print* da tela por segurança e dialogue em uma conversa privada;
- c) Convide usuários com problemas a dialogar privadamente, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos;
- d) Agradeça pela participação, com postura educada e evitando utilizar qualquer tipo de tonalidade jurídica ou demasiado impositiva;
- e) Se estiver errado, peça desculpa;
- f) Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários;
- g) De maneira geral, o conteúdo deve ser mantido livre e sob o controle do usuário e da comunidade. Todavia, quando algum caso chamar a atenção no sentido de concentrar qualquer tipo de conteúdo ilegal ou que fira, de maneira aberta, a credos ou raças, o mesmo deve ser nitidamente suspenso do canal digital nas mídias sociais. Toda e qualquer moderação neste sentido deve sempre ser explicada aos usuários, evitando passar a imagem de arbitrariedade no controle editorial e frisando que o papel da instituição é o de zelar para que o conteúdo – seja gerado por ela própria ou por terceiros – tenha como objetivo ampliar a base de conhecimento dos cidadãos;
- h) Recomenda-se deixar visível a política de moderação - itens a) e b);
- i) Todas as perguntas feitas diretamente pelos usuários devem ser respondidas na mesma mídia;
- j) As respostas aos usuários serão feitas pela CECOM da Reitoria ou dos câmpus. Cada CECOM deverá eleger um servidor responsável para esta atividade e, se possível, um substituto. Mais detalhes no próximo tópico, *Definição de Papéis*.



13. Definição de papéis

O Instituto Federal Catarinense entende que é de responsabilidade das Coordenações de Comunicação (Reitoria e câmpus) o relacionamento com os públicos da instituição, de acordo com as resoluções nº 067 e nº 068 – CONSUPER/2014. Desta forma, fica a cargo das equipes de comunicação o gerenciamento dos canais oficiais da instituição nos sites de mídias sociais, conforme segue:

- a) Cada CECOM (da Reitoria e dos câmpus) deverá eleger um servidor responsável pelos canais em mídias sociais e, se possível, um substituto. Esta atribuição não poderá ficar a cargo de estagiários. As unidades que não tiverem um profissional com formação na área de comunicação deverão, na medida do possível, incentivar a capacitação do servidor em treinamentos na área de mídias sociais;
- b) Caberá a este servidor o gerenciamento de conteúdo nos canais de mídias sociais e a interação com os usuários, inserindo esta atividade em sua rotina diária de trabalho, de acordo com o horário de expediente;
- c) À CECOM/Reitoria cabe o atendimento às demandas dos usuários que sejam referentes a questões macro da instituição;
- d) À CECOM/Câmpus cabe o atendimento às demandas dos usuários que sejam referentes ao câmpus em questão;
- e) Às CECOMS da Reitoria e do câmpus cabe trabalhar de forma integrada no gerenciamento dos canais, informando aos colegas das outras unidades a existência de questionamentos relativos à unidade de lotação dos servidores;
- f) Os mesmos responsáveis pelo gerenciamento da fanpage dos câmpus e Reitoria (subitem A) ficam com a função de administradores e moderadores nos grupos das unidades do IFC. Estes terão a função de manter a ordem do grupo, aprovando ou bloqueando usuários, alterando permissões, etc.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

Referências

8 ERROS comuns que você deve evitar ao gerenciar o Facebook. Disponível em: <<http://startup101.com.br/marketing-e-vendas/erros-comuns-evitar-gerenciar-facebook>>. Acesso em fev/2015.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: relações públicas e princípios legais da administração pública. Disponível em <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/22938/12665>>. Acesso em maio/2015.

CONSTITUIÇÃO. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em maio/2015.

ESTATÍSTICAS - Youtube. Disponível em <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em fevereiro/2015.

FACEBOOK TEM 89 milhões de usuários no Brasil. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>>. Acesso em fevereiro/2015.

FACEBOOK. Disponível em <www.facebook.com>. Acesso em maio/2015.

FOLHA de São Paulo. Manual de Redação. 4 ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

IFC Instituto Federal Catarinense – YouTube. Disponível em <www.youtube.com/ifcatarinense>. Acesso em maio/2015.

IFCatarinense – Twitter. Endereço desabilitado em novembro/2014.

INSTITUTO Federal Catarinense – IFC Oficial – Blumenau – Instituição de ensino | Facebook. Disponível em <www.facebook.com/ifc.oficial>. Acesso em maio/2015.

MANUAL DE ORIENTAÇÃO para atuação em redes sociais. Disponível em <http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em fevereiro/2015.

MELHORES DIAS e horários para postar nas mídias sociais. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/melhores-dias-e-horarios-para-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em março/2015.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Catarinense – Reitoria

MÍDIAS SOCIAIS e setor público: produção de conteúdo. Disponível em <<http://ideas.scup.com/pt/suas-ideias/midias-sociais-e-setor-publico-producao-de-conteudo/>>. Acesso em maio/2015.

MORELLI-MENDES, Cleber, SILVA, Marcela Guimarães, MARTINS, Tiago Costa. Princípio da moralidade. Disponível em <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/290007/principio-da-moralidade>>. Acesso em fevereiro/2015.

PRINCÍPIOS da Administração Pública. Disponível em <http://www.webjur.com.br/doutrina/Direito_Administrativo/Princ_pios_da_Administr_a_o_P_blica.htm>. Acesso em fevereiro/2015.

PRODUÇÃO de conteúdo em vídeo – Resultados digitais. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/dicas_para-iniciar-a-producao-de-conteudo-em-video/>. Acesso em fevereiro/2015.

REDES SOCIAIS: Estratégias e mensuração, por Martha Gabriel. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/marthagabriel/redes-sociais-estrategias-e-mensurao-por-martha-gabriel>>. Acesso em março/2015.

RESULTADOS digitais. Disponível em <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2012/08/Novo-eBook-Marketing-no-Facebook.pdf>>. Acesso em fevereiro/2015.

TAMANHOS DE IMAGENS para a Timeline do Facebook. Disponível em <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tamanhos-de-imagens-para-a-timeline-do-facebook/>>. Acesso em abril/2015.

VEJA 10 DICAS para sua empresa ser popular no Facebook – Notícias – UOL Economia. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/09/06/veja-10-dicas-para-ser-popular-no-facebook.htm>>. Acesso em abril/2015.

VIZEU, Alfredo. Decidindo o que é notícia. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>>. Acesso em maio/2015.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.