





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RORAIMA  
CONSELHO SUPERIOR

**RESOLUÇÃO N.º 382/CONSELHO SUPERIOR, DE 25 DE JULHO DE 2018.**

**HOMOLOGA A RESOLUÇÃO N.º  
319/CONSELHO SUPERIOR, DE 19 DE  
DEZEMBRO DE 2017, QUE APROVOU,  
AD REFERENDUM, O PLANO  
PEDAGÓGICO DO CURSO DE  
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS  
BIOLÓGICAS NA MODALIDADE  
PRESENCIAL E EDUCAÇÃO À  
DISTÂNCIA.**

A Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, no uso de suas atribuições legais, e

Considerando o Parecer do Conselheiro Relator, constante no Processo n.º 23229.000577.2017-07 e a decisão do colegiado tomada na 55.ª sessão plenária realizada em 9 de abril de 2018,

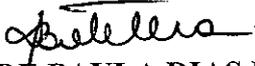
**RESOLVE:**

Art. 1.º Homologar a Resolução N.º 319/CONSELHO SUPERIOR, de 19 de dezembro de 2017, que aprovou *ad referendum* do Conselho Superior, o Plano Pedagógico do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas na Modalidade Presencial e Educação à Distância.

Art. 2.º Esta resolução entra em vigor na data da sua publicação.

Dê-se ciência, publique-se e cumpra-se.

Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, em Boa Vista-RR, 25 de julho de 2018.

  
**SANDRA MARA DE PAULA DIAS BOTELHO**  
Presidente



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RORAIMA  
CONSELHO SUPERIOR

**RESOLUÇÃO N.º 383/CONSELHO SUPERIOR, DE 25 DE JULHO DE 2018.**

**APROVA O MANUAL DE USO DAS  
REDES SOCIAIS DO INSTITUTO  
FEDERAL DE RORAIMA.**

A Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, no uso de suas atribuições legais, e

Considerando o Parecer do Conselheiro Relator, constante no Processo n.º 23231.000426.2016-11 e a decisão do colegiado tomada na 46.ª sessão plenária realizada em 4 de novembro de 2016,

**RESOLVE:**

Art. 1.º Aprovar o Manual de Uso das Redes Sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima-IFRR, conforme o anexo desta resolução.

Art. 2.º Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, em Boa Vista-RR, 25 de julho de 2018.

**SANDRA MARA DE PAULA DIAS BOTELHO**  
Presidente



**GOVERNO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RORAIMA**

**ANEXO DA RESOLUÇÃO N.º 383/CONSELHO SUPERIOR, DE 25 DE JULHO DE 2018.**

# **Manual de Uso das Redes Sociais do Instituto Federal de Roraima**

**Boa Vista-Roraima  
Julho/2018**

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Michel Miguel Temer Elias Lulia

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**

Rossieli Soares da Silva

**SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

Romero Portella Raposo Filho

**REITORA DO IFRR**

Sandra Mara de Paula Dias Botelho

**PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO**

Regina Ferreira Lopes

**PRÓ-REITOR DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**

Diogo Saul Silva Santos

**PRÓ-REITORA DE ENSINO**

Sandra Grützmacher

**PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**

Nadson Castro dos Reis

**PRÓ-REITORA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO  
TECNOLÓGICA**

Fabiana Letícia Sbaraini

**DIRETORA-GERAL DO *CAMPUS* BOA VISTA**

Joseane de Souza Cortez

**DIRETOR-GERAL DO *CAMPUS* NOVO PARAÍSO**

Eliezer Nunes Silva

**DIRETOR-GERAL DO *CAMPUS* AMAJARI**

George Sterfson Barros

**DIRETORA-GERAL DO *CAMPUS* BOA VISTA ZONA OESTE**

Maria Aparecida Alves de Medeiros

**DIRETORA DO *CAMPUS* AVANÇADO BONFIM**

Leila Marcia Ghedin

**Assessora de Comunicação Social da Reitoria**  
Sofia Rodrigues Lampert

**Coordenador de Comunicação do *Campus Boa Vista***  
Marcos Ferreira Sá

**Coordenador de Comunicação do *Campus Amajari***  
Bruna Dionísio Castelo Branco

**Coordenador de Comunicação do *Campus Novo Paraíso***  
Marcio Patricio dos Santos Mota

**Coordenador de Comunicação do *Campus Boa Vista Zona Oeste***  
Gildo Sousa dos Santos Junior

**Projeto editorial e redação**

Virginia Guedelho de Albuquerque Carvalho  
Antonio de Souza Matos  
Antonio Evaldo Soares  
Simone Gomes Moreira  
Anderson Danilo Cardoso Caldas  
Gildo Sousa dos Santos Junior  
Maria Edjane Matias Silva  
Carlos Felipe Rocha Carneiro  
Laura Patricia Lopes Veras  
Rebeca Silva Lopes

**Revisão de conteúdo**

Virginia Guedelho de Albuquerque Carvalho

**Revisão de texto**

Antonio de Souza Matos

**Projeto gráfico**

Simone Gomes Moreira

**Diagramação**

Simone Gomes Moreira

**Assessoria de Comunicação Social da Reitoria do Instituto Federal de Roraima**  
Endereço: *Rua Fernão Dias Paes Leme, nº 11 – Calungá*  
Boa Vista - RR / CEP: 69.303-220  
Site: [www.ifrr.edu.br](http://www.ifrr.edu.br)  
e-mail: [ccs@ifrr.edu.br](mailto:ccs@ifrr.edu.br)

**Coordenação de Comunicação Social do Campus Boa Vista**  
Av. Glaycon de Paiva, 2496 - Pricumã  
Boa Vista - RR CEP: 69.303-340  
Fone/Fax: (095) 3621-8000 / 3621-8014  
e-mail: [ccs.boavista@ifrr.edu.br](mailto:ccs.boavista@ifrr.edu.br)

**Coordenação de Comunicação Social do Campus Novo Paraíso**  
*BR-174, Km -512 - Vila Novo Paraíso*  
*Caracará - RR*  
e-mail: [ccs.novoparaíso@ifrr.edu.br](mailto:ccs.novoparaíso@ifrr.edu.br)

**Coordenação de Comunicação Social do Campus Amajari**  
Vical de acesso que liga a balsa de Aparecida à Vila Brasil  
Km 03, Amajari - RR / CEP 69343-000  
e-mail: [ccs.amajari@ifrr.edu.br](mailto:ccs.amajari@ifrr.edu.br)

**Coordenação de Comunicação Social do Campus Boa Vista Zona Oeste**  
Rua Prof. Nonato Chacon, Nº 1976  
Bairro Laura Moreira (Conjunto Cidadão)  
Boa Vista - RR / CEP: 69.318-060  
Fone: (95) 3625-4527  
e-mail: [ccs.cbvzo@ifrr.edu.br](mailto:ccs.cbvzo@ifrr.edu.br)

**Campus Avançado Bonfim**  
Escola Estadual Argentina Castelo Branco (end. provisório)  
Rua Rodrigo Pires Figueredo, nº 44 - Centro Boa Vista - RR / CEP 69380-000  
E-mail: [gabinete.bonfim@ifrr.edu.br](mailto:gabinete.bonfim@ifrr.edu.br)

## INTRODUÇÃO

---

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet no Brasil. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários dessas novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia, durante a semana, e 4h24 nos finais de semana.

A pesquisa ainda apontou que 42% dos brasileiros utilizam mais a internet. O meio de comunicação perde apenas para a televisão (93%) e, por uma pequena diferença, para o rádio (46%). Outra informação relevante foi a classificação das redes sociais e dos programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizados: Facebook (83%), WhatsApp (58%), YouTube (17%), Instagram (12%) e Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e os formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Esses ambientes virtuais constituem redes que interligam pessoas de interesses comuns, sejam econômicos, sejam amorosos, sejam afetivos, sejam políticos, sejam religiosos. As redes sociais são importantes porque todos os que participam dela o fazem por motivação própria, e não por serem obrigados ou devido a hierarquias. Trata-se, então, da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Ou seja, significa a produção de muitos para muitos.

As "ferramentas de mídias sociais" são, em outra definição, sistemas *online* projetados para permitir a interação social por meio do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição em massa – antes essa atividade se restringia aos grandes grupos econômicos.

Por isso, é perceptível o volume gigantesco de informações nessas redes, de forma que a instituição (pública ou privada) que prescinde desse suporte perde uma importante ferramenta de comunicação com os seus públicos.

Pensando nisso, o Manual de Uso das Redes Sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) foi criado com o intuito de padronizar as especificidades das publicações de cunho público nas redes sociais. Com isso, pretende-se definir melhores práticas e guiar os profissionais da comunicação social do instituto nessas mídias, no que concerne à geração de conteúdo educacional, à interação com os usuários e à atuação, em casos de crise.

## 1 Principais Redes Sociais

---

A seguir, listamos as principais redes sociais que impressionam pelo grande número de usuários e pela importância como veículos de comunicação formadores de opinião.

### 1.1 Facebook

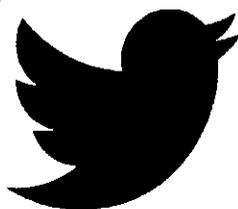


Inclui diversas funcionalidades de outros *sites*, por isso é considerado a maior e mais importante rede social da atualidade. É possível, por meio dele, acompanhar as postagens de outros usuários, criando uma base de seguidores, além de adicionar fotos, vídeos e utilizar diversos aplicativos (a exemplo de jogos e sistemas bancários).

Além de comentar postagens feitas por terceiros, o Facebook permite que usuários possam clicar em botões chamados “curtir”, indicando que um usuário se identificou com aquele conteúdo/aquela marca. Todos os seus cliques, comentários e postagens ficam registrados em sua página, a qual é alimentada com conteúdo referente a tudo o que o usuário fez, gostou ou desgostou, desde que passou a utilizar a rede.

O Facebook possibilita também a criação de perfil institucional, que demonstra a evolução e a aceitabilidade das postagens de empresas, órgãos e entidades públicas e privadas. Essa ferramenta se aproxima bastante dos *blogs*.

### 1.2 Twitter



É uma ferramenta de *microblog* que permite que usuários postem mensagens curtas de até 140 caracteres, fazendo relatos do dia a dia e expondo suas opiniões sobre diversos assuntos. Dentro da rede, tem a opção “seguir outros usuários”, por meio da qual é possível acompanhar as postagens dos usuários escolhidos.

### 1.3 YouTube



O YouTube é uma rede exclusivamente focada em vídeos, que permite aos usuários fazer *uploads* (publicação), visualizar e fazer *downloads* de vídeos de forma gratuita. Atualmente, o YouTube é a maior videoteca existente no mundo, com extratos de filmes e *trailers* e um sem-número de filmagens pessoais sobre todos os temas. Os vídeos têm o número de visualizações, permitem comentários, e o usuário pode deixar registrado se gostou ou não das postagens. Pessoas e empresas podem ter canal no YouTube.

### 1.4 Flickr



A exemplo do YouTube, o Flickr é uma rede de compartilhamento de arquivos, mas apenas de fotografias.

### 1.5 Instagram



O Instagram é uma mídia social com foco em imagens. Ele permite que seus usuários criem um perfil, façam fotos ou vídeos, escolham um filtro para mudar sua aparência e publiquem para os amigos. A plataforma permite o compartilhamento do conteúdo com outras redes sociais a exemplo do Facebook e do Twitter. Há ainda a possibilidade do uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas.

---

## **2 Aspectos Relevantes Observados nas Redes Sociais**

---

### **2.1 Aspecto 1: rápido compartilhamento sem confirmação da informação**

O usuário de redes sociais possui pouco tempo disponível para acessá-las, e as opiniões oriundas delas são consideradas como verdadeiras. Em outras palavras, os usuários comentam e compartilham informações que, na grande maioria das vezes, não são de fontes seguras ou verdadeiras.

Em muitos casos, as instituições e as empresas são pegas de surpresa com boatos que acabam sendo considerados como “verdades absolutas” pela sua base de seguidores, tão somente por terem nascido nas redes sociais e se nutrido do boca a boca inerente a elas.

Por isso, é necessário um monitoramento diário e contínuo das redes sociais. Não há uma receita para não ser atingido por esse tipo de problema, mas a forma como lidar com ele é fundamental. É preciso reagir rapidamente para esclarecer possíveis boatos que maculem a imagem da instituição.

### **2.2 Aspecto 2: grandes organizações sempre estão erradas, até que se prove o contrário**

Esse aspecto é fundamentado na base cultural latino-americana. Nos países que fazem parte da comunidade latino-americana, a relação com empresas é baseada em históricos de lutas de classe, bem como na crença de que empresas de grande porte existem e crescem unicamente por explorar funcionários e enganar seus clientes.

Por mais que se busque combater esse conceito, o fato é que empresas isoladas dificilmente conseguem tirar essa imagem embasada na própria base cultural latino-americana. Isso acaba criando uma barreira em comunicados oficiais, pois qualquer informação explicativa, às vezes, é encarada como mais uma tentativa de “continuar enganando os clientes”.

Por isso, é importante o monitoramento nas redes sociais para coibir o desenvolvimento de uma imagem negativa da instituição por conta de boatos. É também de extrema importância que esses casos sejam cuidados com muita cautela, pois respostas mal interpretadas podem agravar uma crise.

### **2.3 Aspecto 3: a linguagem da rede**

O usuário somente entende quem fala a mesma língua que ele. Por isso, qualquer interação com o usuário não deve ser feita por meio de linguajar jurídico, e é preciso haver moderação de comentários.

Vale ressaltar que, dependendo da força do usuário, a atitude de moderar comentários públicos que ele fez, apenas por serem negativos, pode gerar mais comentários e acusações, inflamando a comunidade como um todo. Às vezes, é melhor deixar o comentário presente e simplesmente responder a ele.

O conteúdo da resposta, porém, é ainda mais importante. Enquanto estão em redes sociais, os usuários buscam um tipo de relacionamento mais pessoal e mais próximo com empresas. Portanto, respostas com linguagem jurídica acabam gerando a imediata insatisfação não apenas desses usuários, mas também de todos os que estiverem lendo a conversa, que, por natureza, é aberta ao público.

### **3 Presença Constante do IFRR nas Redes Sociais**

---

Para dar maior visibilidade e facilitar o acesso dos usuários das redes sociais às ações do Instituto Federal, é necessário que os perfis das unidades da instituição se mantenham atualizados, para que os usuários sintam o IFRR presente no dia a dia. O ideal é que essas atualizações sejam diárias, podendo ser feitas por meio da postagem de mensagens novas ou até mesmo do compartilhamento de informações oriundas da Rede Federal, do Ministério da Educação e/ou de outras instituições que publiquem notícias de interesse dos servidores e/ou alunos do IFRR.

#### **3.1 Linguagem, editorial e relacionamento com o usuário**

Destinado a um público amplo que possui pouco tempo para acessar as redes sociais, a linguagem em mídias sociais deve primar pela simplicidade, e os conteúdos postados devem ser fáceis, diretos e com a menor extensão possível. Caso contrário, é possível que o usuário leia apenas o começo da postagem, interprete incorretamente e replique a informação com a sua opinião ligada a ela.

Entretanto, quando se fala em simplicidade, não se deve confundir com uma linguagem íntima ou difusão da informação pela metade. Apesar do ambiente da rede social possuir linguagem diferenciada, deve-se lembrar de que o emissor da mensagem é o Instituto Federal de Roraima (IFRR) e de que a linguagem utilizada reflete diretamente na credibilidade da instituição pública.

Para as redes sociais Facebook e Twitter, ressalta-se que a extensão máxima do texto é de 110 caracteres, permitindo que os usuários tenham espaço para fazer “RTs – *retweets*” (no caso de Twitter) e que o compartilhamento seja mais eficaz. Os *posts* no Twitter devem sempre carregar *links* para aprofundamento do conteúdo, e os *posts* no Facebook devem sempre carregar algum complemento, preferencialmente imagens. No caso de utilização de textos puros, evitar ultrapassar

também os 110 caracteres no Facebook para que o texto não seja automaticamente encurtado pela plataforma, eliminando a possibilidade de chamar a atenção dos usuários.

No que se refere ao relacionamento com o usuário, recomendam-se as seguintes práticas:

- Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais a funcionários ou a clientes – caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda a eles.
- Convide usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos.
- Seja sempre agradecido pela participação, com postura educada e evitando utilizar qualquer tipo de tonalidade jurídica.
- Se estiver errado, peça desculpas.
- Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.

O moderador da página também tem que se atentar aos conteúdos de mais ‘sucesso’ entre os usuários, aqueles mais compartilhados, postagens que tiveram mais interações, e utilizar essas informações para aprofundar mais o assunto, transformando os usuários em seguidores fiéis da página.

À medida que vai aumentando o número de fãs/seguidores nas páginas, vão surgindo os usuários influenciadores, que começam a acompanhar constantemente as atualizações da instituição. Essa relação de influenciadores deve ser monitorada pela instituição de forma próxima, servindo de base para qualquer tipo de ação ou resposta a ser dada, principalmente em casos de crise em potencial ou de lançamento de campanhas.

Os usuários considerados influenciadores mais fortes são aqueles com mais seguidores e/ou fãs. Porém, todos os usuários que participam e compartilham devem ser considerados como influenciadores.

### **3.2 Moderação**

Deve ser utilizada em casos extremos, pois o conteúdo publicado em rede social é livre e sob o controle do usuário e da comunidade.

Entretanto, conteúdos e comentários que trazem aspectos ilegais ou que, de alguma forma, firam credos e etnias devem ser suspensos das mídias sociais. Nesses casos, a suspensão do conteúdo deve ser explicada, evitando passar a imagem de arbitrariedade no controle editorial e frisando que o papel da instituição é zelar para que o conteúdo – gerado por ela própria ou por terceiros – tenha como objetivo aumentar o conhecimento dos usuários.

## **4 Formato de Conteúdos**

---

*Quanto mais complexo é o conteúdo, melhor fica com a utilização dos grandes recursos de multimídia. Assim, quanto mais simples e menos relevante for um determinado conteúdo, menos recursos multimídia devem ser utilizados. Esse entendimento auxilia o usuário a compreender a informação de forma completa, facilitando inclusive a disseminação correta da mensagem.*

### **4.1. Texto puro**

Deve ser utilizado para conteúdos simples, lineares, e funcionar como apoio à navegação como um todo.

### **4.2 Imagens e/ou infográficos**

A maior parte do conteúdo das redes enquadra-se nesse recurso, composto por informações relevantes, mas simples de ser entendidas. Isso inclui desde postagens de relacionamento a ilustrações de resultados de programas.

### **4.3 Vídeos e/ou infográficos**

Voltados para conteúdos complexos e de apoio, o uso de infográficos deve ser a primeira opção, já que eles têm um custo mais baixo do que os vídeos e despertam um interesse maior do que os textos simples. Mas, quando o conteúdo for muito complexo e exigir mais, os vídeos devem entrar em cena, uma vez que conseguem passar mais informações que os infográficos.

### **4.4 Metasites**

São uma estrutura de navegação independente, incluindo páginas hierarquizadas sob um *menu* próprio, porém necessariamente subordinado a uma estrutura macro. Assim, quando o conteúdo for altamente relevante e complexo, deve-se inseri-lo em um *metasite* próprio, com navegação interna que permita ao usuário se aprofundar nas questões.

## 5 Número de Postagens

Para cada rede social, há um diferente número de postagens para que nada fique cansativo e maçante. Portanto, listamos as características de quantidade e os modos de postagem das principais redes sociais.

Rede Social	Volume de Postagens	Tonalidade	Deve Incluir
Facebook	1 a 3 <i>posts</i> por dia útil	1ª pessoa do plural (nós) Informal e direta Convite à interação (compartilhe, veja, curta, etc.) Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto Textos de, no máximo, 110 caracteres	Ao menos uma imagem por postagem
Twitter	1 a 3 <i>posts</i> por dia útil	1ª pessoa do plural (nós) Informal e direta Convite à interação (retuíte, saiba mais) Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto Textos de, no máximo, 110 caracteres (para que usuários comentem, compartilhem ou adicionem <i>links</i> encurtados)	<i>Link</i> para que o usuário se aprofunde na informação
YouTube	Mínimo de 2 por mês	Descritivo completo do vídeo e teor mais formal Divisão dos vídeos em <i>playlists</i> por assunto	Possibilidade de se “embedar” (inserir) o vídeo liberado para usuários
Flickr	Mínimo de 2 séries de imagens por mês	Descritivo completo da foto e teor mais formal Divisão das fotos em “canais” por assunto	Possibilidade de utilizar as imagens liberadas para usuários

Fonte: Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

## 6 Publicação de Imagens

---

De forma geral, as imagens devem ser de domínio público e utilizáveis por todos os usuários, afinal o Instituto Federal de Roraima é uma instituição pública que pode ter seus objetivos alcançados também por meio do compartilhamento de imagem/informação.

Todas as imagens devem ser publicadas em uma biblioteca única, segmentada por tema e contendo informações sobre as possibilidades de uso (*copyright, copyleft*). As imagens devem também estar disponíveis em alta resolução para *download*.

Devem ser inseridos título e legenda nas imagens, para identificá-las. É recomendável que, em pelo menos uma delas, constem os nomes das personalidades envolvidas, o local e a data (dia, mês, ano). Além de outras vantagens, isso faz com que a imagem seja mais facilmente encontrada nas ferramentas de busca.

De uma maneira geral, as imagens devem seguir alguns preceitos na hora de sua construção:

- Imagens que mostrem os bastidores de um determinado programa ou ação devem ser publicadas sem muito trabalho artístico, tendo como foco principal o seu conteúdo em si e o imediatismo da postagem;
- Imagens que apresentem cenas ou regiões, por sua vez, devem ser trabalhadas em um nível mais artístico, atraindo audiência pela sua beleza.

## 7 Publicação de Vídeos

---

Os vídeos também precisam ser disponibilizados apenas com regras simples, evitando que se criem barreiras a mais para a existência de um canal mais completo.

Eles devem ser publicados em uma biblioteca única, segmentada por tema e contendo informações sobre as possibilidades de uso (*copyright, copyleft*). Devem poder ser “embedados”<sup>1</sup> pelos usuários que desejarem fazê-lo. Além disso, todos devem ter título e legenda descrevendo-os e indicando nomes de personalidades envolvidas, local e data (dia, mês, ano).

Segundo o Manual de Orientação para a Atuação em Redes Sociais, há três categorias de vídeo:

- Minidocumentários mostrando casos práticos em que determinadas ações, programas e políticas foram colocados em prática (sempre destacando os números). Essas peças serão de maior utilidade para completar conteúdos postados em *blogs* ou em outras rede.
- Publicação de propagandas oficiais, em muitos casos feitas para a TV e postadas nas redes.

---

<sup>1</sup> O termo “embedar”, do inglês *embed* (incorporar), possibilita que qualquer página na internet disponibilize um vídeo postado na rede.

Há uma demanda constante por esse tipo de vídeo nas próprias redes (como o YouTube). Apesar de ter pouco compartilhamento, sempre há usuários chegando a eles por meio de buscas no YouTube.

- Vídeos de teor mais artístico carregando teores mais dramáticos ou cômicos. Essas peças são as mais fáceis de propagar, ensejando um boca a boca fundamental para que a propagação alcance níveis maiores.

## 8 Controle e Monitoramento das Redes Sociais

---

É a constante procura de todos os termos relacionados ao nome do Instituto Federal de Roraima nas redes sociais. Essa varredura é feita utilizando-se uma mescla de ferramentas de mercado com serviço humano na categorização de cada uma das menções feitas, seguindo os passos abaixo:

1. Configuração de palavras-chave;
2. Criação de temas e regras de classificação;
3. Análises em tempo real;
4. Relatórios *online*, diário e mensal.

### 8.1 Configuração de palavras-chave

Trata-se da configuração da marca a ser monitorada. O objetivo do monitoramento da marca é entender como os usuários enxergam a empresa em si, e não o tema no qual ela se insere.

### 8.2 Criação de temas e regras de classificação

Desde o momento da ativação da configuração da marca, a ferramenta de monitoramento começa a capturar todas as citações feitas a ela. E é nesse estágio que começa o processo de filtragem. Essa filtragem se divide de acordo com duas características:

- **Tema** – É fundamental criar uma série de temas sob os quais as citações possam ser “alocadas”, permitindo ao Gestor de Comunidades uma visão mais clara sobre os principais assuntos que estão sendo falados. Não deve haver limites para a criação de temas, mas deve-se aplicar o bom senso para evitar que a lista seja tão extensa, que próprio processo de análise acabe comprometido.
- **Polarização** – As citações à marca podem carregar características positivas, negativas ou neutras. É necessário que a pessoa responsável pelo monitoramento saiba classificar as ci-

tações de acordo com a polarização, criando, assim, indicadores que reflitam, de maneira mais simples e direta, a saúde da instituição nas redes sociais.

### **8.3 Análises em tempo real**

Configurada a marca e estabelecidas as regras, entra em cena o cotidiano do monitoramento. A partir daí, um processo transparente para a instituição deve iniciar-se, com as citações sendo coletadas automaticamente e classificadas de forma manual. Novos serviços, programas ou ações lançados devem sempre ser informados à pessoa responsável pelo monitoramento, que ajustará os filtros de configuração, de modo a captar cada vez mais as citações que reflitam a saúde da instituição.

### **8.4 Relatórios *online*, semanais e mensais**

Com a configuração do monitoramento ativada e com os devidos filtros ajustados à marca, devem ser enviados ao Gestor de Comunidades três tipos de relatório:

#### **8.4.1 Relatório *online***

Acesso a um painel disponível no próprio perfil do Facebook institucional que permite que o usuário acompanhe, em tempo real, todas as movimentações dessa rede social, incluindo:

- Volume de *posts* por hora;
- Volume de *posts* por tema;
- Volume de *posts* por polarização;
- Nuvem de *tags* com as palavras mais citadas.

Esse painel deve ser mantido de forma visual, gráfica, para que o Gestor de Comunidades consiga detectar eventuais oscilações que indiquem crises ou oportunidades.

#### **8.4.2 Relatório semanal**

Traz uma visão de médio prazo, apresentando o comportamento dos dados e do público um pouco mais aprofundado para um nível mais gerencial do projeto. Aqui a entrega também pode ser feita por *e-mail*, mas é importante, até por questões documentais, construir uma apresentação que pode ser compartilhada com outras áreas. Entre os principais dados que devem constar, estão:

- Principais pontos de atenção ou algo que tenha se destacado no período com algumas tendências que apontem caminhos para a semana seguinte de trabalho;
- *Posts* que movimentaram a semana, sejam positivos, sejam negativos, e as principais razões

disso ter ocorrido;

- Evolução das citações ao longo da semana;
- Temas com maior repercussão (positiva e negativa), com as respectivas justificativas;
- Divisão de menções por polarização (positivo/negativo/neutro) do período;
- TagCloud (nuvem de tags) da marca apontando, de forma visual, os temas mais impactantes para a marca (tanto positivos quanto negativos);
- Evolução dos canais proprietários (fãs/seguidores);
- Evolução das interações nos canais proprietários;
- Comparativos com semana anterior entre dados semelhantes.

### **8.4.3 Relatório mensal**

Finalmente, todo mês deve ser finalizado com um relatório analítico, qualitativo e quantitativo, posicionando de forma clara a marca da instituição. Esse relatório deve incluir:

- Movimentos da marca no período;
- Evolução do Índice de Saudabilidade Geral da marca;
- Relação dos principais evangelizadores e detratores da marca nas mídias sociais (mapa social);
- Análise do desempenho de campanhas específicas lançadas pela instituição nas mídias sociais;
- Pontos fortes e fracos da marca em relação à sua presença nas mídias sociais no período.

## **9 Guia de Conduta para Servidores e Colaboradores em Redes Sociais**

---

As principais crises estão atreladas aos servidores-colaboradores da instituição. Todos têm, e devem continuar tendo, liberdade de opinião, mas, a partir do momento em que se está vinculado a uma instituição, tudo o que for postado pode ser encarado pelos usuários-internautas como mensagem da própria instituição (mesmo que não exista nada oficializado nesse sentido).

Na prática, isso ocorre porque usuários em redes sociais passam a ser, quer queiram, quer não, pessoas públicas. Os desafios, ao lidar com redes sociais, portanto, incluem:

- Representar uma empresa sem que esta o tenha nomeado porta-voz oficial;
- Manter a própria liberdade de expressão (que é diferente de liberdade de opinião);
- Conviver em uma realidade em que todos são pessoas públicas (a não ser que não se tenha

nenhum perfil pessoal em mídias sociais)

### 9.1 Perfil pessoal e diretrizes

Algumas boas práticas são recomendadas para servidores públicos, visando a manter a integridade de todos os envolvidos: instituição, fornecedores, parceiros e, claro, os próprios servidores. Não cabe a nenhuma instituição a prerrogativa de proibir que colaboradores tenham os seus próprios perfis em mídias sociais – isso deve ser livre e mantido como opção para cada indivíduo. As informações escritas na rede são de responsabilidade do servidor, mas atingem pessoas e empresas contidas nos conteúdos de suas mensagens.

Por isso, os conteúdos postados são sempre de ordem pessoal, porém, a partir do momento em que o usuário definir o seu local de trabalho, eles invariavelmente terão também um teor profissional. Com base nisso é que listamos algumas simples diretrizes que devem ser seguidas:

- **Em rede social, toda pessoa é pública:** sempre que postar algo nas redes sociais, entenda que o conteúdo da sua mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, amigos e familiares. Nunca poste nada que possa ser usado contra você.
- **“Eu” pessoal versus “eu” profissional:** você pode não ser o porta-voz oficial do seu local de trabalho, mas, a partir do momento em que deixá-lo público, será visto pelos demais usuários (amigos, seguidores, colegas, fãs) como alguém que fala em nome da instituição. Evite postar qualquer coisa que possa gerar danos à instituição em que atue.
- **Escrever na rede social não é o mesmo que falar:** suas palavras, seus *posts* ficam na *web* e são indexados quase que instantaneamente por outras redes. Assim, mesmo que apague um *post* do qual tenha se arrependido, ele provavelmente já terá sido indexado pelo Google e por outros *sites*, perenizando-se na internet e ficando ao alcance de todos os usuários. Pense antes de publicar; se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.
- **Previna-se:** uma crise envolvendo *posts* em redes sociais feitos por um colaborador cujo conteúdo prejudique a Rede Federal nunca tem o instituto como alvo único; o próprio colaborador acaba marcado na rede, o que dificulta a sua carreira no mercado como um todo.
- **Seja você:** isso não significa que não possa ter opinião. Como qualquer cidadão, você é livre para pensar e expressar o que desejar, da forma que preferir. Entretanto, como qual-

quer pessoa pública, tem de entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências, sejam positivas, sejam negativas.

## 10 Crises de Imagem

---

Segundo o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, um dos maiores riscos na reação a uma crise é justamente errar na sua dimensão, isto é, em alguns casos, instituições podem interpretar críticas simples à marca como uma situação de crise, respondendo a elas e gerando assim uma atmosfera pública de debate sobre um assunto, por natureza, danoso à marca.

Ao se interpretar a forma de reação, é sempre importante ter em mente que qualquer resposta pública da marca/instituição a uma situação adversa acabará aumentando também a massa de usuários que conhecem o problema.

É fundamental ponderar antes de tomar qualquer atitude, bem como saber o que configura uma crise que demanda algum tipo de atitude, conforme pode ser visto na tabela a seguir:

Crise é...	Crise não é...
Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências	Usuário mostrando descontentamento com algum programa ou ação
Volume de menções alto e com fundamento	Usuário declarando preferência à gestão de algum outro partido
Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição	Usuário reclamando sobre algum representante da instituição, em alguma situação
Menções com potencial viral alto	Menções restritas a um número pequeno de usuários

*Fonte: Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República*

### 10.1 Fato gerador

Toda crise é iniciada por algum fato específico, seja um boato, seja uma denúncia. Há várias maneiras de interpretar fatos geradores, pois diferentes situações demandam diferentes reações. Porém, o monitoramento é essencial para que se consiga antever situações potencialmente danosas.

Ao se analisar um fato gerador, portanto, é de fundamental importância enquadrá-lo em um tipo distinto ou categoria, pois cada um leva a reações específicas.

Os diferentes tipos de fato gerador incluem três variações, conforme o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais:

### 10.1.1 Sensacionalismo

Quando é...	Indica...	Resolução
Pouco interessante	Probabilidade de crise escalar é pequena	Monitorar e agir apenas se volume de menções aumentar de forma acentuada
“Bomba sensacionalista”	Probabilidade de crise escalar é alta	Preparar ações de combate à crise, dependendo do teor dos fatos geradores

### 10.1.2 Origem

Quando é...	Indica...	Resolução
Interna, iniciada por servidores ou colaboradores	Maior probabilidade de controle	Contato com servidor alertando sobre violação de políticas da instituição e remoção de conteúdos danosos
Externa, iniciada por usuários sem vínculo empregatício com a marca	Menor probabilidade de controle	Avaliação dos perfis viralizadores – contato direto (e privado) pode ser feito apenas se usuários não se mostrarem “agressores” incondicionais da marca

### 10.1.3 Veracidade

Quando é...	Indica...	Resolução
Verdade	Problema concreto do volume de menções crescer ao encontrar bases sólidas que confirmem eventuais acusações	Correção do problema Comunicado explicando soluções que estão sendo tomadas
Mentira	Bases para crescimento de crise são menores, mas ainda assim concretas	Ação lúdica de esclarecimento a usuários

## 10.2 Danos à marca

Quando uma crise se consolida, a imagem de marca fica imediatamente prejudicada por meio do seu Índice de Saudabilidade nas Redes Sociais. Esse índice, segundo o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais, é a expressão do seguinte contexto:

**iS = soma de menções positivas ou neutras/totalidade de menções à marca**

Ou seja: se a marca x tiver 2.000 menções nas redes sociais em um determinado período, das quais 1.000 forem positivas, 600 neutras e 400 negativas, o seu Índice de Saudabilidade (iS) será:

$$iS = (1.000 + 600)/2.000 = 0,8 = 80\%$$

Se uma crise de grandes proporções ocorrer, é natural que esse índice caia quase que de imediato, sendo essa a expressão exata dos danos institucionais causados nas redes sociais.

Contudo, o cálculo do iS deve ser feito de forma mensal, marcando a sua evolução ao longo dos meses e apontando, com uma visão de tempo mais ampla, os reais danos que uma determinada crise acabou causando.

Se, por exemplo, a saudabilidade da marca exemplificada acima cair para 60% e se recuperar para 70% após alguns meses, não crescendo além desse patamar, então o dano concreto no longo prazo fica já estabelecido em 10% da percepção saudável da marca nas redes.

### **10.3 Como atuar em tempos de crise**

São inúmeras as decisões que podem ser tomadas para atuar em uma crise consolidada. Entretanto, é possível descrever algumas das principais opções de reação, cuja decisão por uma ou algumas delas deve ser tomada diretamente pelo gestor, de acordo com o fluxo de detecção e reação a crises, apresentado mais adiante neste documento.

#### **10.3.1 Constante monitoramento**

O monitoramento deve ser feito sempre, mas principalmente quando uma crise estiver em vigor. Em alguns casos, no entanto, monitorar deve ser também a única atitude a ser tomada pela marca, quando ficar claro que qualquer reação terá como efeito único o aumento da crise em si.

A reação pública a uma determinada situação fará com que a base de seguidores e fãs de uma marca, possivelmente desconhecedores da situação, acabe tomando ciência dela. Em outras palavras, deve-se sempre considerar que um dos efeitos colaterais de se reagir publicamente a qualquer crise é divulgar a sua existência e ampliar o seu potencial de viralização.

#### **10.3.2 *SEO* reativo**

Um dos efeitos que crises de grande proporção têm é deixar as suas marcas nos buscadores por um tempo prolongado. Por mais que o “assunto” tenha acabado, os seus picos foram tão altos em determinado momento, que *sites ou blogs* que fazem referência a ele permanecerão nas primeiras

páginas de buscadores como o *Google* quando usuários procurarem pela marca lá.

A melhor maneira de combater esses rastros é trabalhar com SEO (“search engine optimization”, ou otimização de buscadores) reativo, que basicamente consiste em se gerar um volume grande de conteúdo em páginas diversas, utilizando todas as técnicas de otimização para forçar conteúdos danosos a perder relevância perante os algoritmos de busca.

Nesse aspecto, recomenda-se contratar serviços especializados em otimização de buscadores aliados à produção em larga escala de conteúdo, tendo como prioridade máxima remover das primeiras duas páginas de resultado toda e qualquer menção a uma crise passada ou mesmo presente.

### 10.3.3 Transparência

Em boa parte das situações, a melhor forma de combater uma crise, principalmente quando ela já se fizer conhecida pela ampla maioria dos usuários, é agir de forma pessoal e transparente.

Para tanto, a instituição deve utilizar os seus canais nas redes sociais para explicar a situação aos usuários, expondo causas do problema, medidas que estiverem sendo tomadas e expectativas claras de solução. Mesmo a atualização de *status* de resolução deve ser postada no ritmo em que a crise estiver se desenrolando.

Essa postura costuma render resultados altamente positivos na reversão de imagens negativas, pois deixa clara a predisposição da empresa para assumir erros e empenhar-se na resolução deles de maneira franca e honesta.

## 11 REFERÊNCIAS

---

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**. Brasília: Secom, 2014.
- Guia Básico para Utilização das Redes Sociais do Conselho Federal de Administração e Conselhos Regionais de Administração. Disponível em: < <http://cfa.org.br/categorias/publicacoes/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.
- LEITE, Luis Marcos. **O que são redes sociais**. Disponível em: <<http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.
- NOGUEIRA, Josicleido. **O que são redes sociais?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2014.