



Manual de  
**GERENCIAMENTO  
DE MÍDIAS SOCIAIS**  
DO IFRN

Setembro de 2018

**Reitor**

Wyllys Abel Farkatt Tabosa

**Pró-reitor de Ensino**

Agamenon Henrique de Carvalho Tavares

**Pró-reitor de Pesquisa e Inovação**

Márcio Adriano de Azevedo

**Pró-reitora de Extensão**

Régia Lúcia Lopes

**Pró-reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional**

Marcos Antonio de Oliveira

**Pró-reitor de Administração**

Juscelino Cardoso de Oliveira

**Diretor de Gestão de Atividades Estudantis**

Odisseia Carla Pires Gaspareto

**Diretor de Gestão de Pessoas**

Auridan Dantas de Araújo

**Diretor de Gestão de Tecnologia da Informação**

André Gustavo Duarte de Carvalho

**Diretor de Engenharia e Infraestrutura**

Carlos Guedes Alcoforado

**Diretor de Licitações**

Júlio César Carneiro Camilo

**Organização:**

Assessoria de Comunicação Social e Eventos do IFRN

**Diagramação:**

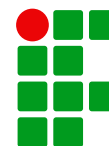
Jorge Henrique de M. Santos

**Autores:**

Maria Clara Bezerra de Araújo  
José Roberto Pereira Leite Filho

**Revisão linguística:**

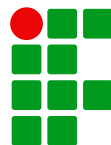
José Cleyton F. Nascimento



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Rio Grande do Norte

OBJETIVO .....	7
FUNÇÃO .....	8
O GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	9
OS PÚBLICOS .....	10
PLANEJAMENTO E MONITORAMENTO.....	11
PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS .....	17
YOUTUBE .....	18
FACEBOOK .....	20
TWITTER .....	22
INSTAGRAM .....	25
LIKEDIN .....	26
ARMAZENAMENTO NAS NUVENS.....	27
DIRECIONAMENTO .....	28



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Rio Grande do Norte

As mídias sociais se tornaram uma importante ferramenta de comunicação para instituições. Elas permitem um contato direto com os públicos de interesse, com o estabelecimento de uma comunicação efetiva entre suas partes. Nesses espaços, estudantes, servidores, integrantes da sociedade civil e perfis de outras empresas/instituições podem não apenas receber informações, mas se posicionar sobre elas e principalmente colaborar. Dada essa importância e a instantaneidade de resposta que exigem, é necessário falar sobre o seu gerenciamento.

## OBJETIVO

*Este manual foi produzido com o propósito de orientar o trabalho dos comunicadores do IFRN, principais responsáveis por gerenciar as páginas institucionais. No entanto, deve ser lido também por outros estudantes e servidores que administram páginas de projetos, cursos e setores. Neste trabalho, entendemos mídias sociais como plataformas, a exemplo do Facebook, Instagram e Twitter. Elas têm o potencial de formar as redes sociais, que são as conexões entre os temas e as pessoas que as formam, a partir das interações.*

*Desse modo, o objetivo principal das mídias sociais do IFRN deve ser promover a interação, transformando-se em espaços públicos de reverberação e discussão de assuntos importantes para os seus públicos. É necessário destacar que as mídias sociais não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística, como defende a pesquisadora Raquel Recuero.*

## FUNÇÃO

A presença do IFRN nas mídias sociais deve ter como princípio norteador o compartilhamento de temas relevantes ao cumprimento de seu trabalho social, mas também a promoção da identificação e do engajamento dos seus seguidores com a Instituição, seus projetos e ações, através da produção de conteúdos relevantes. Nesse sentido, são palavras-chave presença, conexão, interação, engajamento e colaboração.

Importante destacar também que as mídias sociais institucionais falam em nome do IFRN, portanto, devem prezar pelas diretrizes da comunicação pública, que visa ao estabelecimento da cidadania, e pelas normas institucionais, presentes principalmente no Regimento e no Projeto Político Pedagógico do Instituto. Para mais detalhes sobre o trabalho de gerenciamento dessas mídias, consultar também a Política de Comunicação do IFRN.

## O GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O profissional que vai gerenciar mídias sociais institucionais deve saber que ele é mais do que um produtor de conteúdo para ganhar curtidas e visualizações. As mídias sociais são um importante canal para comunicar informações relevantes e promover o engajamento da instituição com seu público. Isso vai acontecer com planejamento de médio e longo prazo e periodicidade, além de coerência com os objetivos e princípios da instituição.

Quem gerencia mídias sociais possui a responsabilidade de falar em nome da instituição, em um canal público e de ampla divulgação. Portanto, é importante que saiba como funciona a mídia que ele está trabalhando, como o seu público alvo se comporta nela e qual é a melhor estratégia de comunicação tendo em vista os objetivos, recursos e informações disponíveis.

As mídias sociais são canais de interação. O gerente de mídias deve responder e interagir com os usuários com agilidade, clareza, gentileza e responsabilidade sobre as informações transmitidas. Ele deve zelar pela credibilidade e reputação do IFRN nesses canais. É importante que as respostas sejam dadas nos espaços em que foram motivadas. Quando forem necessárias informações mais detalhadas, é recomendável indicar outro meio para a comunicação.

# OS PÚBLICOS

Apesar de nem todas as pessoas usarem as mídias sociais, é importante lembrar que o Brasil é um dos países com maior engajamento nessas plataformas. Além de canais de interação, elas são relevantes fontes de pesquisa para seus usuários. Essas plataformas já são determinantes nas decisões, na avaliação de produtos e serviços, na opinião sobre empresas e instituições. Nas mídias sociais, o compartilhamento de experiências é uma prática bastante comum. São partilhados relatos de experiências boas ou ruins, e cada pessoa possui uma rede de contatos que respeita e leva em consideração a opinião dela. Dessa forma, todo usuário é um influenciador em potencial de uma determinada “bolha” social.

Tendo em vista essas características, é importante que o profissional que gerencia as mídias sociais conheça os públicos para quem quer comunicar, procurando estreitar laços de relacionamento para melhorar as experiências dos usuários e aumentar a atração e a fidelização. Para conhecer melhor seu público, o gerente pode traçar diversas estratégias.

## PLANEJAMENTO E MONITORAMENTO

### 1- PERGUNTE



A pesquisa é uma robusta ferramenta de comunicação. Seja por meio de formulários digitais ou pesquisas de campo, pergunte a seu público como ele costuma se informar, quais informações sente falta, o que ele gosta e o que ele não gosta, quais canais ele usa e quais ele gostaria de usar para interagir. O seu público é a melhor fonte para apresentar soluções e sugestões de como se comunicar com ele. Dessa forma, você vai encontrar os problemas que a marca tem e como anda a relação dela com o seu público.

Analise o posicionamento das instituições e empresas com objetivos parecidos com o seu. No caso do IFRN, os outros campi, outros institutos do Brasil, escolas de ensino médio, faculdades, instituições de ensino e de pesquisa como um todo são exemplos de similares. Observe como eles se relacionam com o público deles. Quais estratégias usam, que redes optaram e como as utilizam. Avalie



e veja os pontos positivos e negativos das estratégias escolhidas. Veja no que a sua marca se diferencia das demais, quais são os pontos negativos e positivos. Encare as perspectivas!

## 2- SOLUCIONE



Com as informações da pesquisa coletadas e analisadas, chega a hora de definir os caminhos. É nesse momento que são determinadas as mídias sociais em que a Instituição vai atuar. Você não precisa estar em todas as mídias, mas naquelas em que seu público está presente. É melhor desenvolver uma boa estratégia naquelas mais relevantes para seu público do que não ter condições de acompanhá-las adequadamente.

Além disso, defina qual será o tom das postagens naquele espaço. É importante manter uma certa unidade, impregnando uma personalidade à página. Para isso, considere os objetivos e a função social do IFRN, sua identidade institucional aliada às características da mídia que selecionou e do público que deseja e precisa alcançar.

Com as lacunas identificadas, defina suas ações. É importante fazer um planejamento geral do posicionamento na mídia específica: objetivo geral, público-alvo, plano de ação. Mas como as mídias sociais são marcadas pelo dinamismo, você deve criar também projetos e/ou planilhas com os temas e postagens mais relevantes para períodos determinados. Recomendamos que o planeja-

mento de postagens específicas seja feito para uma semana, de acordo com o planejamento geral de posicionamento.

Procure produzir conteúdos próprios para as mídias que você definiu e lembre que seu planejamento pode ser alterado em razão de temas ou acontecimentos novos. Considere o tempo e os recursos necessários para a produção do conteúdo planejado. Varie os temas compartilhados e equilibre a frequência de postagens, a fim de não tornar sua página enfadonha para os seguidores.

## 3- MONITORE



Depois de conhecer o seu público, definir uma estratégia e aplicá-la, é hora de monitorar. Observe como foi a reação a sua publicação ou campanha. Gerou engajamento? A interação atendeu às expectativas? Teve o resultado esperado? O monitoramento é a etapa na qual os resultados são analisados, verificando o que deu certo e o que deu errado.

As quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários são um termômetro para o impacto da ação. Mas existem outras informações que devem ser levadas em conta. Algumas mídias sociais como o Facebook e Instagram apresentam um painel geral onde você pode constatar se seu público é formado por uma maioria de homens ou mulheres, como anda o engajamento médio da página, o alcance das publicações, entre outras informações.

Desenvolvendo um trabalho periódico, acompanhe se existe ou não um crescimento de seguidores, quais são os horários em que estão mais presentes naquela mídia social. Veja o tráfego de navegação. Ferramentas como o Google Analytics e o próprio painel do Facebook apontam de que página o usuário chegou a sua e para onde ele foi depois da visita. Compare as publicações, perceba quais tiveram mais resultados, qual foi o tom (humor, informativo etc), quais foram os assuntos (editais, bolsas, processos seletivos, cursos etc), qual foi o formato (meme, foto, vídeo, notícia etc).

Acompanhe também quais são os conteúdos e comentários que envolvem o seu campus ou seu projeto, feitos por colaboradores ou outros cidadãos: o que dizem, como dizem e com qual frequência são informações importantes. Esse acompanhamento pode evitar informações erradas, proporcionar oportunidades de esclarecimento e constatar problemas a serem resolvidos. Podem ser ainda uma ponte para novas parcerias e um sinal de possíveis crises.

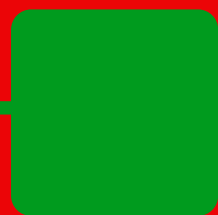
#### **4- REPITA O CICLO**



Depois de avaliar a sua ação, recomece o ciclo tentando corrigir os erros e potencializando o que deu certo. As mídias sociais são um campo fluido e em constante movimento. A sociedade segue em constante mudança, principalmente na forma como se comunica. Por isso, é importante manter-se atento às novidades e ao desempenho das ações. Não existe fórmula, existe planejamento e monitoramento.



facebook



## PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

*Como resultado de uma sociedade complexa e cada vez mais dinâmica, existe um número crescente de mídias sociais. Unindo diferentes linguagens audiovisuais e textuais, elas focam temas específicos ou generalistas. Aqui listamos as principais mídias sociais que podem ser utilizadas como ferramenta de contato e interação com seu público pelo IFRN.*

You Tube

Instagram

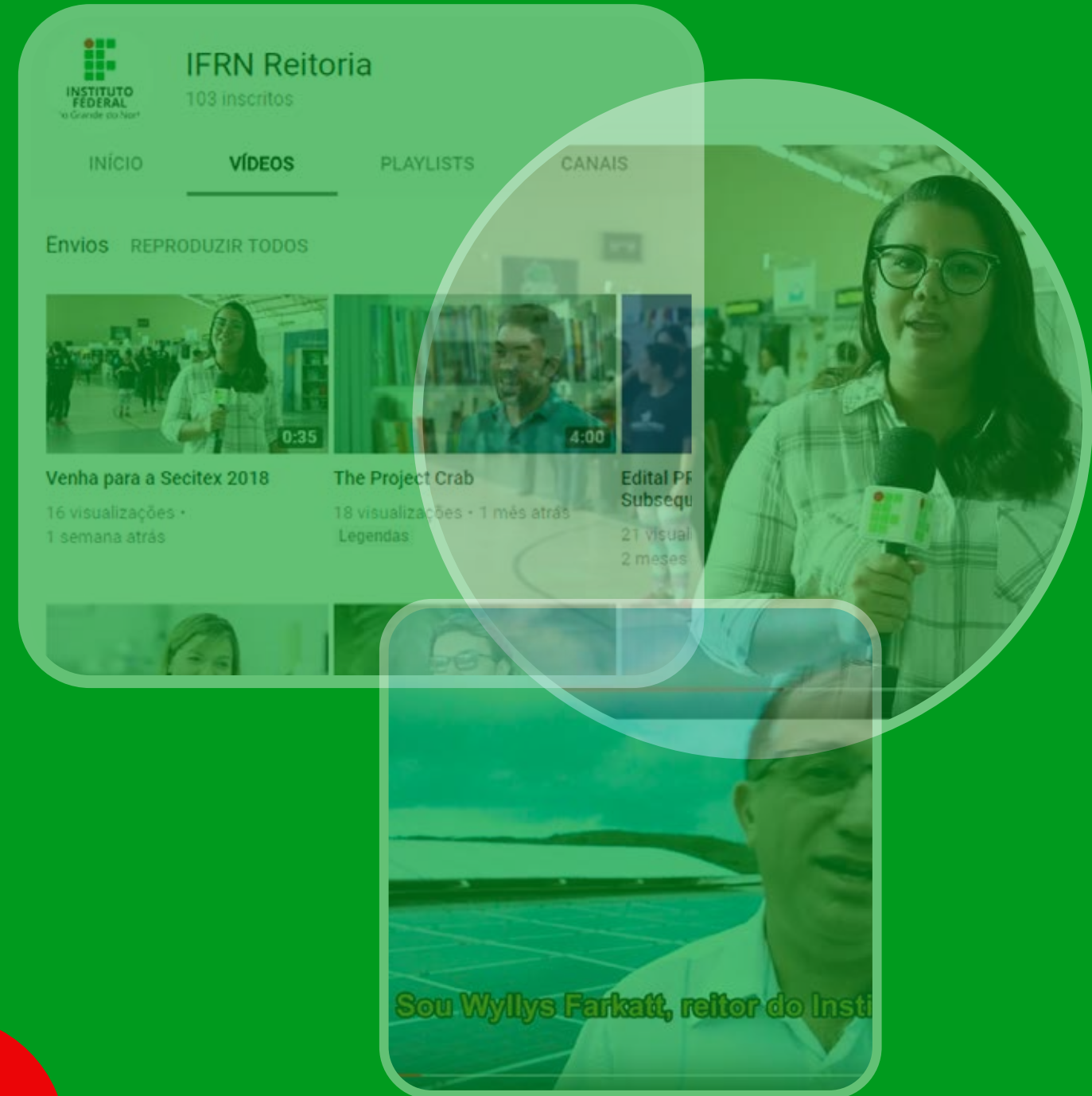
LinkedIn

# YOUTUBE

Permite a publicação, a exibição e o compartilhamento gratuito de vídeos, além de interação. Os usuários podem demonstrar sua reação ao material com os botões de like e dislike, como também inserir e responder comentários. É possível compartilhar os conteúdos postados através de outras mídias sociais. Empresas e usuários podem utilizar a mídia para criar canais. Além de mídia social, é uma importante ferramenta de pesquisa.

## ORIENTAÇÕES

- Crie canal próprio para disponibilizar conteúdos;
- Defina sua frequência de postagem (uma vez por semana, por exemplo);
- Mantenha uma unidade entre o material compartilhado;
- Habilite a opção de comentários (sem interação, não há rede social);
- Fique atento aos comentários e interaja com os usuários sempre que considerar necessário;
- Defina as palavras-chave (tags), o que facilita o registro e o rastreamento (pesquisa) de conteúdos;
- Descreva o conteúdo de forma sucinta e objetiva na legenda do vídeo.



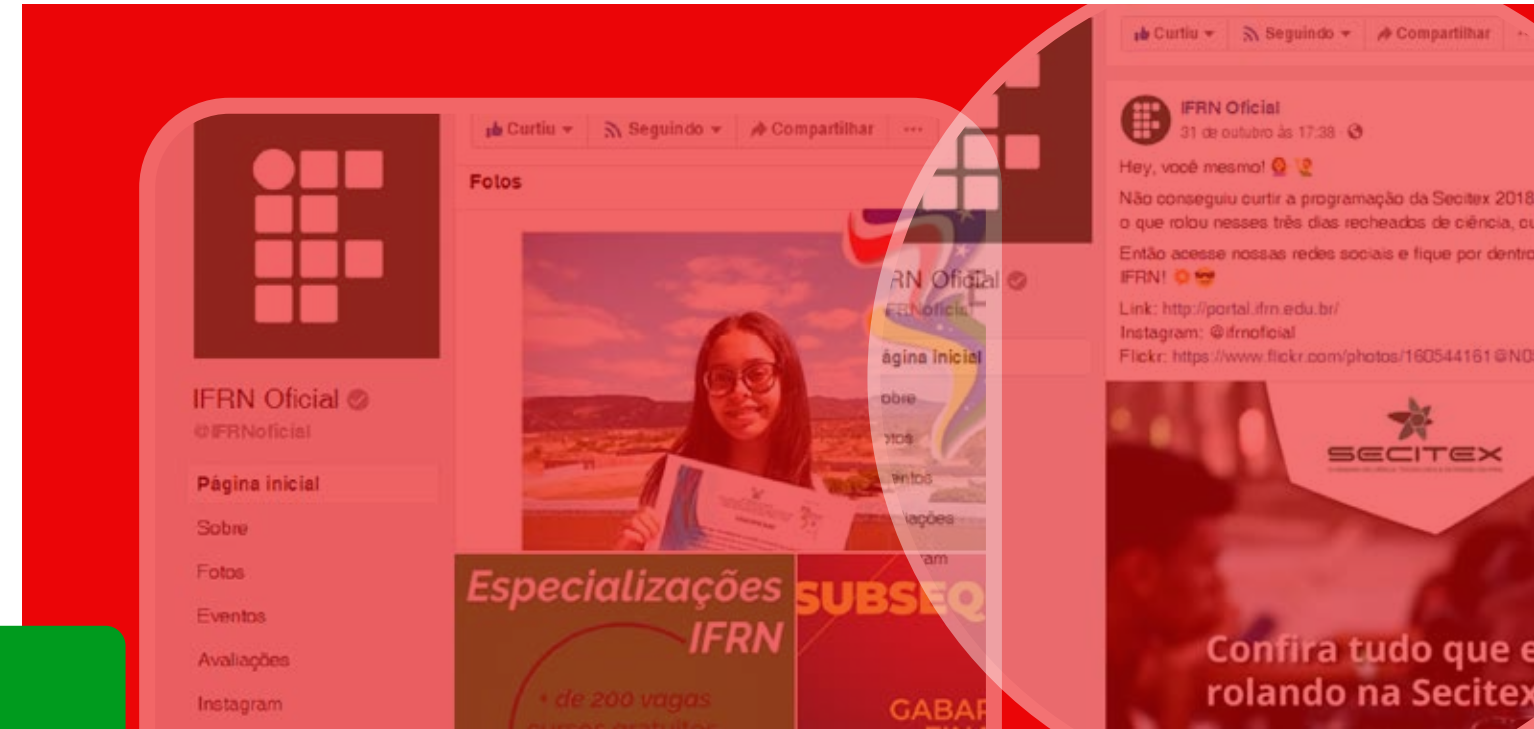
# FACEBOOK

Plataforma que permite a postagem, o compartilhamento e a interação entre usuários. Possibilita a propagação de conteúdos através de diferentes formatos: texto, imagem, vídeo, áudio, como a intersecção entre eles. Permite o debate público ou através de mensagens privadas. Além do uso individual, como perfil, oferece a opção de empresas e instituições se apresentarem como páginas (fan pages). Através delas, é possível fazer publicações patrocinadas ou orgânicas (que dependem do engajamento do público para se difundir).

## ORIENTAÇÕES

- Para falar em nome da Instituição, crie uma página e não perfil;
- Procure manter um limite de pelo menos 1 e no máximo 3 postagens por dia (o compartilhamento de muito conteúdo tende a diminuir o alcance);
- Personalize a página, expressando-se na primeira pessoa (gera sensação de intimidade);
- Equilibre postagens mais informativas com conteúdos para gerar empatia (cria identificação e engajamento);
- O humor é uma eficiente ferramenta de engajamento. Use com bom senso, respeitando os valores definidos pela Instituição;

- Dê preferência a conteúdo audiovisual ou visual (banners e fotos);
- Prefira textos curtos, o que não descarta a opção de textos longos quando considerar necessário;
- Seja gentil e o mais humano possível - as pessoas querem se sentir aceitas e integradas à rede;
- Responda às interações;
- Respeite o contraditório, mas não permita conteúdos desrespeitosos;
- Cite pessoas (caso tenham permitido) e outras instituições em suas publicações. Isso gera conexões.





# TWITTER

Conhecido como microblog, permite a postagem de mensagens curtas. Podem conter links, além de imagens ou vídeos. Nele, as mensagens são chamadas de tweets e o ato de compartilhar o conteúdo, retweetar. Os seguidores também têm a opção de comentar. As hashtags (acréscimo do símbolo # antes da palavra ou expressão) forma hiperlinks que permitem a pesquisa de conteúdo e a categorização dos temas mais citados na rede através dos trending topics (TT) ou tendências. A plataforma não diferencia perfil pessoal do de empresas.

## ORIENTAÇÕES

- Use textos curtos e objetivos, inserindo links para mais informações (quando necessário);
- Mantenha uma boa frequência de postagem, com o compartilhamento das notícias e temas importantes no dia;
- Sempre que possível, adicione imagens (atraem mais atenção para a mensagem);
- Dê preferência a um tom mais descontraído e pessoal, interagindo com o público;
- Crie campanhas de engajamento com a conta/instituição, o que pode ser feito através das hashtags;
- Categorize os temas principais que você comenta através das hashtags;

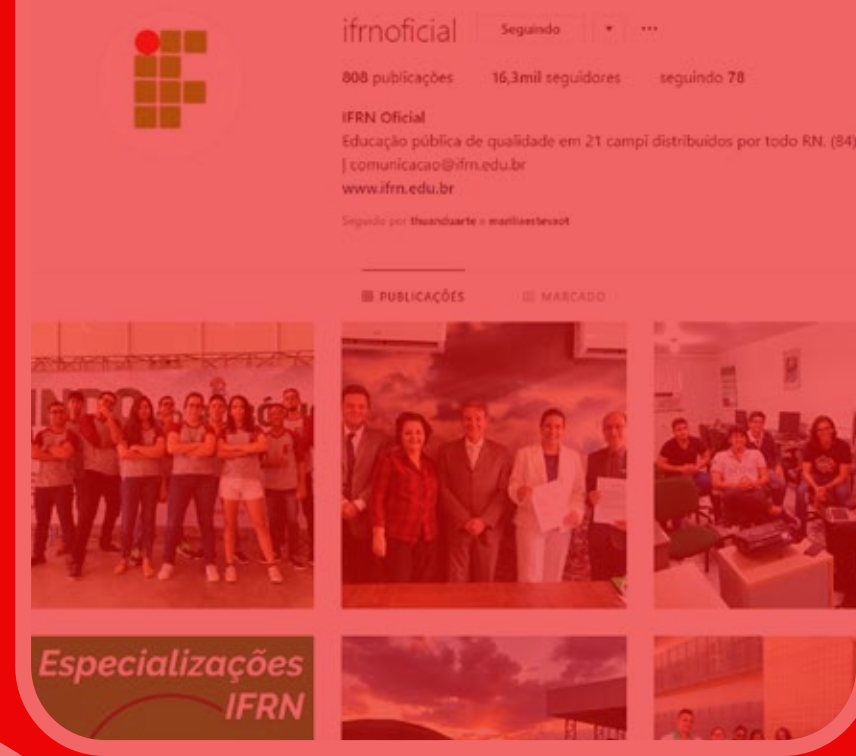


# INSTAGRAM

Mídia social para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Com os filtros, é possível fazer edições simples das imagens. Com o auxílio de aplicativos como o Repost, é possível compartilhar postagens de outros usuários. Também utiliza hashtags como hiperlink para a pesquisa de assuntos. Possui ainda o recurso dos stories, postagens temporárias que ficam disponíveis por 24 horas.

## ORIENTAÇÕES

- Dê preferência à postagem de fotos produzidas, com boa resolução;
- Escolha as fotos mais representativas para o tema/situação que estiver divulgando;
- Caso use imagens gráficas, faça diagramações simples, com poucos elementos;
- Lembre que o foco é a imagem;
- Categorize as postagens através de hashtags que representem o assunto, a localização e a instituição - isso pode lhe trazer mais seguidores;
- Recomendamos a postagem de até 2 fotos por dia;
- Use o Stories de maneira moderada, para representar momentos, situações e fazer chamadas informativas. Eles são eficientes para dar uma sensação de participação na rotina da Instituição.



239 publi

IFRN-Campus Mossoró  
Instagram oficial do campus Mossoró.  
☎(84) 3422-2667.  
✉ comunicacao.mo@portal.ifrn.edu.br/campus

Seguido por ifrnoficial, gabisc, cle

PUBLICAÇÕES



Vem aí

# LINKEDIN

O LinkedIn é uma mídia social focada em conteúdos profissionais. Os usuários compartilham seu perfil profissional como uma espécie de currículo online. As pessoas podem recomendar profissionais e publicar suas avaliações. Com ele, é possível criar grupos de discussão, além de criar perfis de empresas e instituições.

## ORIENTAÇÕES

- Caso opte por criar perfil institucional, certifique-se de que exista apenas um representante do seu campus;
- Crie e participe de grupos de discussão;
- Crie apenas grupos que você possa gerenciar;
- Procure e compartilhe informações relevantes para a Instituição;
- Incentive a presença dos servidores e colaboradores na mídia social.

# ARMAZENAMENTO EM NUVENS

As plataformas de armazenamento de dados em nuvens, como Dropbox, Google Drive e One Drive, permitem salvar arquivos e compartilhá-los com outros usuários. Podem ser uma ferramenta eficiente para divulgar arquivos que devem estar públicos, mas não são adequados para site ou outras mídias sociais, como as imagens da cobertura fotográfica de um evento (para mídias como Facebook é interessante compartilhar apenas uma amostra). É possível ainda utilizar as plataformas para realizar trabalhos colaborativos, em que mais de uma pessoa precisa adicionar/editar conteúdo ao mesmo tempo.

## ORIENTAÇÕES

- Crie apenas uma conta para organizar os conteúdos que precisar;
- No IFRN, todos com matrícula têm acesso ao One Drive. Dê preferência a trabalhar com ele;
- Mantenha as pastas organizadas, por ano e temas;
- Compartilhe de forma pública apenas conteúdos sem restrições;
- Aproveite as vantagens da mídia para realizar trabalhos em equipe.

# DIRECIONAMENTOS


As mídias sociais são marcadas pelo dinamismo. Por esse motivo, é preciso estar atento às características de funcionamento de cada mídia e às constantes mudanças estabelecidas tanto pelos usuários quanto pelas próprias plataformas. Ainda assim, definimos alguns direcionamentos, em busca de manter uma linha geral de atuação:

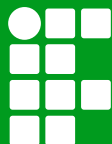
- Recomenda-se apenas um perfil oficial de mídia social para representar o Campus, gerenciada pela respectiva coordenação de comunicação;
- Podem ser criadas páginas para setores, projetos e eventos. Recomenda-se que apresente a proposta à Coordenação de Comunicação Social e Eventos (quando se referirem ao campus) ou à assessoria de comunicação (quando for referente à Reitoria ou ação sistêmica), informando: nome da página, responsáveis pelo gerenciamento, plano de atuação (que deverá esclarecer sobre o público, objetivo da página e o tipo de conteúdo que será compartilhado);
- No caso de página para eventos, avalie a dimensão. No geral, é mais eficiente utilizar a própria página do Campus para divulgá-los. As páginas dos campi já possuem os seus seguidores, o que facilita a disseminação da informação;
- Esteja sempre atento às interações nas páginas. Uma questão polêmica pode gerar crises institucionais em poucos minutos. Nesses casos, dê respostas rápidas, mas com atenção às informações que

estão sendo compartilhadas. Se precisar de mais tempo para levantar informações, só se pronuncie quando estiver seguro do que está compartilhando;

- Seja sempre gentil nas respostas aos comentários e nas legendas das suas postagens. Lembre-se que você está sempre falando em nome da Instituição para uma diversidade enorme de pessoas. Seja o mais humano e empático possível!
- O discurso e as imagens compartilhadas nas páginas institucionais não devem contrariar a função social do IFRN, que é a da formação integral de seus estudantes, com foco nos valores da transformação social, combate ao preconceito e fomento à democratização de oportunidades;
- Exclua comentários de seguidores apenas quando se tratar de conteúdo desrespeitoso ou de propaganda e esclareça o motivo quando for necessário;
- No caso de páginas não oficiais se apresentando como oficiais, procure entrar em contato com os gerenciadores para solicitar a exclusão. Caso não obtenha sucesso, denuncie à empresa de mídia social;
- É comum na Internet estudantes ou admiradores da instituição criarem páginas para falar sobre o Instituto. Entendemos que isso pode ser uma forma de reforçar o trabalho e a imagem da Instituição, caso não se aproprie da marca do Instituto de maneira desrespeitosa. Denuncie à empresa de mídia social caso essas páginas propaguem conteúdo ofensivo, preconceituoso ou de interesse financeiro.



- 
- Todas essas orientações são resultado do estudo e da prática com o gerenciamento das mídias sociais do IFRN por parte da Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria e das Coordenações de Comunicação Social e Eventos dos campi. Esperamos que tenham sido úteis para o trabalho que o leitor desenvolve ou que tenha colaborado com o acréscimo de conhecimento. Caso tenha sugestão de melhorias para as próximas edições, basta enviar mensagem para o email [comunicacao@ifrn.edu.br](mailto:comunicacao@ifrn.edu.br)



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Rio Grande do Norte