



# Manual de Orientação

para Atuação em Redes Sociais

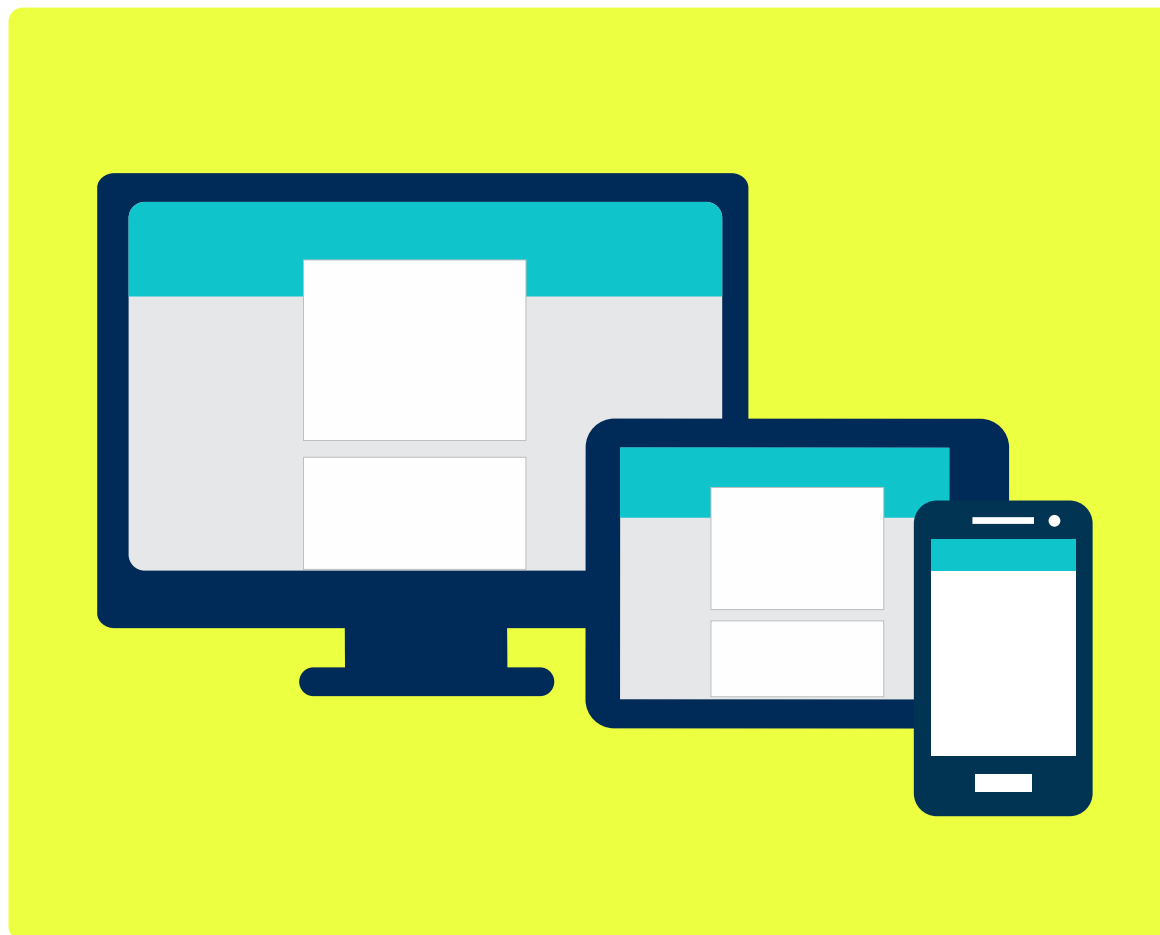


## > Introdução

As redes sociais digitais priorizam conversas e compartilhamento de informações em tempo real, exigindo uma comunicação mais dinâmica entre corporações e público-alvo. Por isso, é necessário que todo o Governo de Sergipe, através das secretárias e órgãos, esteja inserido da melhor forma nas redes sociais.

O foco deste manual é preparar todas as secretárias e órgãos que compõem o Governo de Sergipe, no desenvolvimento de um plano de ação para as redes sociais. Na geração de compartilhamento, toda e qualquer informação publicada na Internet pode ser tida como verdade absoluta. Ao disponibilizar um canal de comunicação oficial aos usuários, será possível desenvolver a confiança nas informações que estão sendo divulgadas, minimizando as possíveis crises e fortalecendo a imagem do Governo de Sergipe.

As redes sociais devem ser encaradas como uma oportunidade de se aproximar dos cidadãos, de forma moderna e eficiente. Deve-se encontrar novas formas de criação de laços com os cidadãos, informando-os dos trabalhos que estão sendo realizados. As redes devem ser um canal de diálogo que reforce o discurso de governo contido no Planejamento de Governo 2015. Sempre de forma ética e que instigue a participação popular.



## > Apresentação

Os avanços tecnológicos mudaram comportamento da sociedade atual, incorporando na rotina das pessoas um novo modelo de comunicação e relacionamento, seja entre pessoas e/ou corporações.

Para uma corporação, assim como os órgãos governamentais, faz-se necessário entender as dinâmicas que permeiam esse novo modelo de comunicação social. As redes sociais abrem oportunidade para a população comunicar-se e expressar opiniões, tornando-se uma grande fonte de informações e mensuração do trabalho realizado.

O mobile tornou-se o principal meio de informação para a maioria das pessoas. Em pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015, foi divulgado que 67% dos usuários utilizam a Internet para pesquisa e informação.

O Facebook está entre as redes sociais que mais usadas com 83%, seguido pelo Whatsapp (58%), Instagram (12%) e Twitter (5%). Entender como cada rede funciona e como o público está inserido em cada uma vai ajudar a construir um trabalho focado e de qualidade.



## > Planejamento

Antes de iniciar a presença digital, faz-se necessário analisar e planejar qual o será o objetivo de cada canal. As redes sociais são canais de comunicação e necessitam da criação de um planejamento de ação. É de extrema importância realizar essa análise, pois através dela, serão indicadas as melhores redes sociais para cada organização.

Existem alguns questionamentos que podem auxiliar na construção do planejamento para as redes sociais:

- Qual a finalidade do canal?
- O público está inserido nesse canal? Qual a frequência de interação dele com outros órgãos do mesmo segmento?
- Qual o tipo de conteúdo que será divulgado nesse canal? Haverá uma equipe focada na construção do conteúdo e das imagens?
- Haverá necessidade de investimento em mídia para realização dos trabalhos?
- Como será a estrutura para manutenção desses canais? A secretaria terá capacidade de atender todas as solicitações dos usuários nos canais?
- A equipe estará capacitada para responder e lidar com crises caso aconteçam?

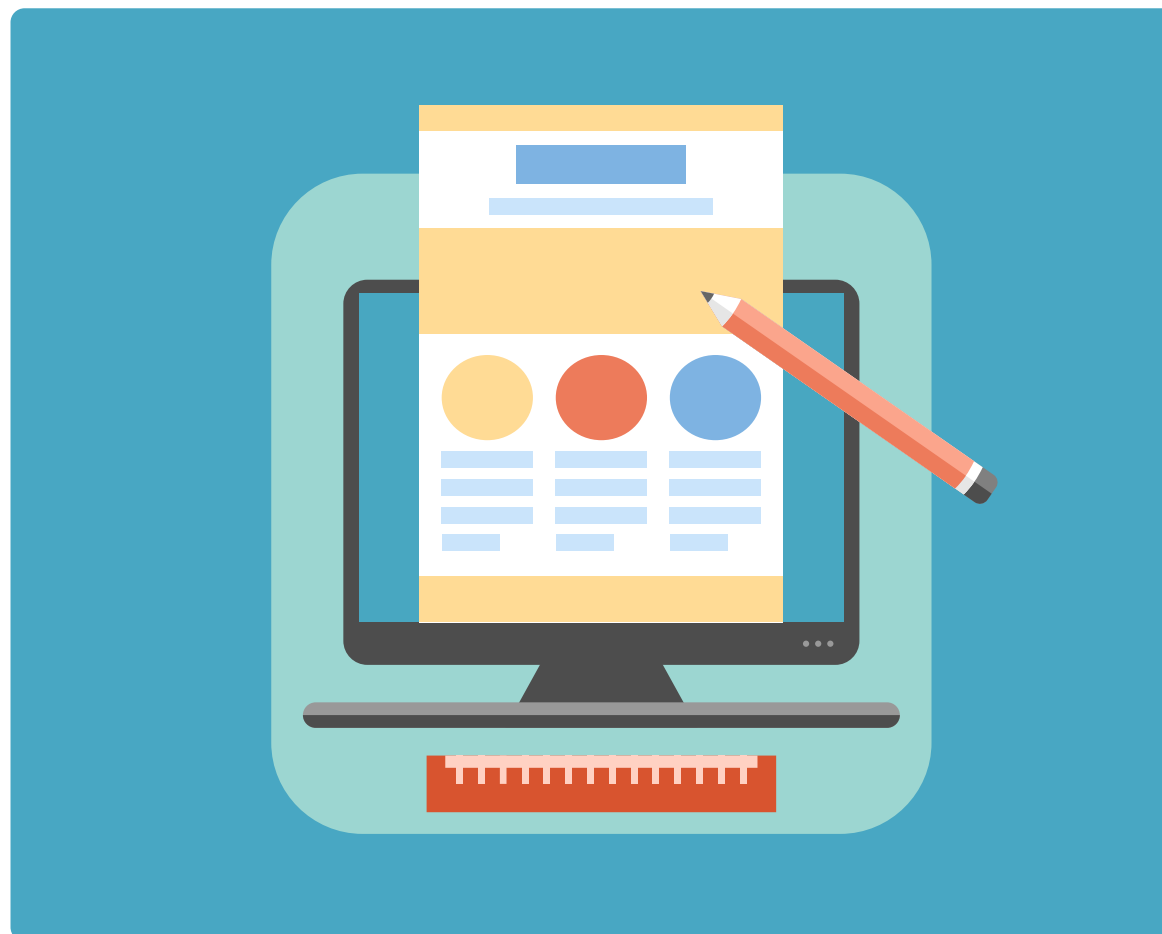


## > Planejamento

O planejamento digital deve partir das respostas recebidas no questionamento da página anterior. O desenvolvimento das redes que serão utilizadas, qual a linguagem verbal e visual que será utilizada e quais as responsabilidades da equipe, são os primeiros passos.

Alguns pontos principais que devem conter no planejamento:

- **Canais:** Escolha os canais que serão utilizados: Facebook, Youtube, SnapChat, Twitter, blogs, e-mail, hotsite...
- **Conteúdo:** O conteúdo que será produzido chamará a atenção do público, ajudará no relacionamento e na conquista de confiança que determinará a relevância do seu trabalho. Deve-se pensar que cada rede social tem sua necessidade e os conteúdos deverão se adequar às particularidades de cada canal.
- **Cronograma:** Desenvolvimento de um cronograma que deixará claro a frequência, distribuição de material e sinergia entre eles.
- **Monitoramento:** Defina quais serão os KPIs (Key Performance Indicator = indicador-chave de Desempenho) trabalhados em cada canal e acompanhe em relatórios diários, semanais ou mensais.



## > Nomenclatura

O nome que será adotado para cada perfil é de extrema importância, pois é através da nomenclatura que os usuários encontrarão as redes oficiais das organizações.

O nome deverá seguir os padrões pré-determinados de cada órgão, utilizando um nome que o usuário possa encontrar facilmente e dê suporte dentro das pesquisas online (SEO - Search Engine Optimization - Otimização de Pesquisa). É importante que seja o mais próximo possível do nome já utilizado em outros canais de comunicação e seja uniforme em todas as redes.

A regra é que cada secretaria utilize seu nome completo nas redes que ofereçam espaço, por exemplo, no Facebook o limite de caracteres é de 70, já no Twitter o limite é de 15 caracteres.

Deve-se ter cuidado ao nomear uma rede social, já que algumas redes não oferecem possibilidades de mudanças depois de inseridos.

Siglas/abreviações só devem ser utilizadas caso o nome completo não seja suportado pela rede específica e devem vir acompanhadas da palavra "Sergipe", ex: Cultura Sergipe, Saúde Sergipe, Segurança Pública Sergipe, entre outros.

 <https://www.facebook.com/governodesergipe/?fref=ts>



<https://twitter.com/governosergipe>

 **Governo de Sergipe**  
@governosergipe **SEGUIE VOCÊ**

## > Direcionamento Visual

O ponto de partida para construção de uma identidade visual nas redes sociais é a criação do Avatar. Ele guiará os usuários para a página oficial, validando, assim, a sua autenticidade.

A linguagem visual deve seguir as mesmas padronizações utilizadas nos outros canais de comunicação. Assim, ao navegar de um canal para o outro, os usuários conseguem identificar o órgão, sua função e a sua autenticidade.

O avatar deve ser composto da marca completa do órgão, na versão colorida ou em negativo. No background deve ser utilizada apenas uma cor e não utilizar fotos ou texturas.

### Tamanho padrão:

**Facebook: 180x180px**

**Instagram: 110x110px**

**Twitter: 400x400px**

**Google Plus/Youtube: 250x250px**

OBS: para melhor qualidade da imagem, todos os arquivos para web devem ser salvos em PNG.

### Aplicação Correta:



## > Direcionamento Visual

Algumas redes sociais possibilitam a utilização de uma foto de capa. Nesses casos, o órgão tem a liberdade de fazer utilização da foto ou campanha que melhor se adapte ao conteúdo da página.

Recomendamos fazer a troca a cada mês, possibilitando uma nova cara à página, simbolizando mudanças e atualização constante.

Alguns cuidados devem ser tomados na criação do layout da capa para que haja melhor visibilidade do conteúdo. Deve-se produzir a arte no tamanho correto, para que a imagem não fique esticada ou distorcida e ter o cuidado para não ter informações ocultadas pelas predefinições de cada rede social.

### Tamanho padrão:

**Facebook:** 851x315px

**Twitter:** 1500x500px

**Google Plus:** 1080x608px

**Youtube:** 2560x1440px

OBS: para melhor qualidade da imagem, todos os arquivos para web devem ser salvos em PNG.





## > Conteúdo Visual

É importante incorporar a marca do órgão na imagem que será postada nas redes sociais. Com isso, é possível gerar a identificação direta entre o emissor e receptor, já que quando o conteúdo for compartilhado, haverá assimilação do portador da mensagem. E caso, as imagens migrem entre redes sociais, o emissor oficial é mantido. Deve-se sempre informar os créditos das imagens utilizadas nas postagens.

O conteúdo na rede social é a principal forma de identificação com o usuário, os conteúdos em imagem e vídeo conseguem ter melhores desempenhos, então necessitam de um maior cuidado na produção. Ao criar uma identidade visual, a imagem do órgão e a mensagem ficam fortalecidas.

Na assinatura das imagens é preciso contar com a marca completa da pasta ou apenas o símbolo (bonecos) da marca do Governo de Sergipe.

### Tamanho padrão:

**Facebook: 940x788px ou 1200x1200px**

**Twitter: 940x788px ou 1200x1200px**

**Instagram: 940x788px ou 1200x1200px**

**Google Plus: 497x279px**

**Twitter: 440x220px**

OBS: para melhor qualidade da imagem, todos os arquivos para web devem ser salvos em PNG.





## > Direcionamento Editorial

Cada rede social tem sua característica específica de conteúdo e de como o usuário se comporta dentro dela. O volume de postagens também determinará o sucesso do trabalho. Fazer uma postagem por dia em uma rede social como o Twitter, por exemplo, que registra 100 mil tweets por minuto, não dará muito resultado. É necessária a criação de um planejamento para obter melhor resultado.

Essas são algumas das recomendações para a frequência e tipo de conteúdo para cada rede específica, mas, recomenda-se analisar as métricas de cada rede e alinhar o uso com o planejamento desenvolvido:

### Facebook

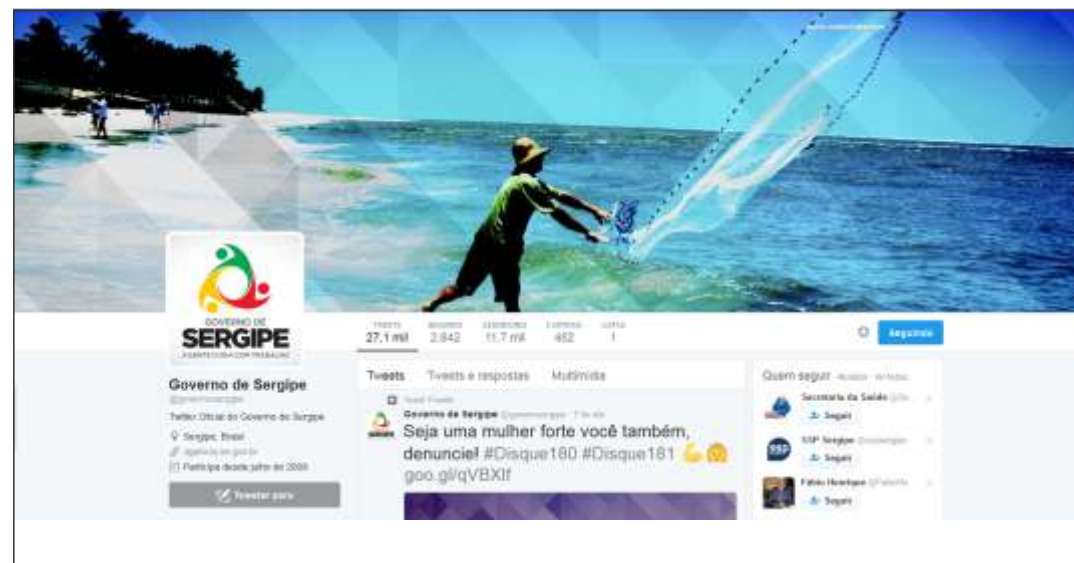
- Pelo menos 3 conteúdos por dia durante a semana e 1 por dia no final de semana;
- Fazer postagens que fazem uso de imagem com qualidade acompanhada de texto e link;
- Textos curtos e objetivos;
- Fazer uso de vídeos nativos (postados diretamente no Facebook), caso tenha YouTube, incluir o link junto com o texto;
- Estimular a interação através de perguntas e utilização dos botões de reações;
- Uma postagem precisa de pelo menos duas horas de intervalo entre elas, pois os algoritmos da rede fazem com que postagens com menos interação não sejam entregues aos usuários;
- A rede social informa os melhores dias e horários para realização de postagens;



## > Direcionamento Editorial

### Twitter

- Pelo menos 5 a 10 conteúdos por semana e 3 nos finais de semana;
- Postagens acompanhadas por imagens e link;
- Pela característica de 140 caracteres da rede, as postagens devem ser objetivas;
- Postagens em série, como cobertura em tempo real, costumam trazer maiores resultados dentro desta rede;
- Tom informal em formato de diálogo;
- Estimular o diálogo com perguntas ou uso de enquetes;
- Retuitar conteúdo de veículos que divulguem os trabalhos e ações do Governo do Estado;
- A rede social informa os melhores dias e horários para realização de postagens;



### Instagram

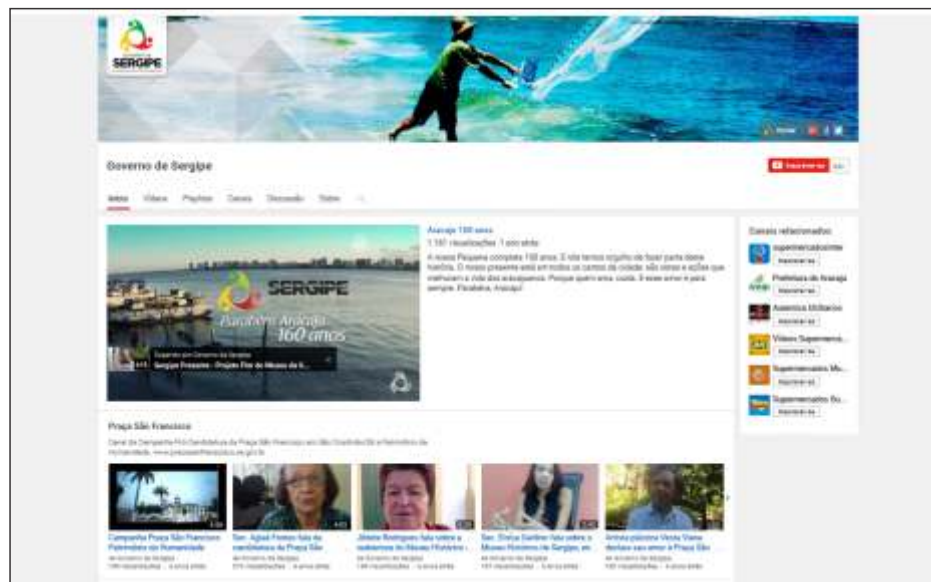
- Cobertura fotográfica em tempo real de eventos e lançamentos;
- A comunidade é bem vasta e aberta ao diálogo, sempre que possível divulgar fotos dos usuários informando os créditos;
- Conteúdo objetivo, não utilizar textos grandes;
- Como a rede não dispõe da inclusão de links clicáveis nas postagens, sempre indicar o usuário ao 'link clicável na Bio', que deve ser o site ou uma rede social atualizada;
- Fazer uso de hashtags nas fotos, pois elas ajudam na pesquisa.



## > Direcionamento Editorial

### You Tube

- Um vídeo por semana, de preferência criado exclusivamente para a rede;
- Qualidade do vídeo, mínimo de 720p;
- Utilização da ferramenta de listas de reprodução em conteúdo com o mesmo tema;
- Sempre utilizar o nome do órgão no título do vídeo, isso ajuda nas pesquisas dentro e fora da rede (SEO);
- Fazer utilização da ferramenta Live em coberturas de longa duração;
- A rede social informa os melhores dias e horários para realização de postagens;



### Whatsapp

- Enviar 2 ou 3 melhores matérias do dia;
- Textos curtos, com no máximo 5 linhas;
- Máximo de duas fotos por mensagem, já que elas ficam armazenadas no aparelho e ocupam espaço;
- Se possível criação de imagem personalizada com marca;
- Vídeos de até 3 minutos e máximo de 12 mb;
- Bom senso nos horários e dias de postagem;



## > Interação

A interação é a 'cereja do bolo' quando falamos de redes sociais. Ela tem como função criar um diálogo entre a página e os seus seguidores, sempre estimulando o compartilhamento do conhecimento, a troca de ideias, experiências e notícias.

Cada rede social tem sua nomenclatura e ação específica para as interações. Por exemplo, no Facebook existe o 'compartilhar', enquanto no Twitter existe o 'retuite', ambas com a mesma função: **espalhar a informação**.

As interações em escrito devem ser feitas em no mínimo 24h depois de postadas e no máximo 48h, em horário comercial. Comentários com temas sensíveis devem ser respondidos com base em uma nota oficial do Governo do Estado e no menor tempo possível, evitando, assim, uma possível crise.

**Governo de Sergipe**  
Publicado por Izabella Portella em 9 de março às 11:02

Na última segunda formamos mais 357 Policiais Militares!  
Em menos de um ano já são mais de 1000 novos agentes que trabalham no estado todo, servindo e protegendo o nosso povo. 🇺🇵🇧🇷  
<https://goo.gl/9GAvkQ>

357  
Formatura dos Soldados da Polícia Militar de Sergipe  
06:31

350.000 pessoas alcançadas

630 reações 36 comentários 136 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar · Principais comentários

Escreva um comentário...

**Bárbara Bispo** Gostaria muito muito mesmo que o governador mandasse reforços para Barra dos Coqueiros, hj mais uma mãe que chora, mais um inocente que foi morto, nenhum caso de polícia apareceu, a comunidade inteira está com medo, saímos para o trabalho, escola, etc e não sabemos se vamos voltar sã e salvos. Não estou contra nem a favor de partido nenhum, apenas clamo ajuda de vc governador. Por favor, nos ajude!

Curte · Responder · Enviar mensagem · 9 de março às 11:07

**Governo de Sergipe** Oi, Bárbara. A SSP Sergipe informa que o Centro Integrado de Segurança Pública da Barra dos Coqueiros receberá reforços de policiamento ostensivo e investigativo nos próximos dias. Foi autorizado pelo governador Jackson Barreto a nomeação de 357 novos policiais militares, que a partir da segunda-feira já vão atender em batalhões comunitários no interior. Além disso, até o final do mês, mais 120 policiais civis vão fazer parte da equipe para reforçar os trabalhos em todo o estado. Como a Barra faz parte da grande Aracaju, o reforço será feito por policiais mais experientes e preparados da corporação. <https://goo.gl/9GAvkQ>

Curte · Responder · 13 · Comentário por Carlos Alberto (1) · 9 de março às 10:03 · Editado

**Edivaldo Santos** Governo de Sergipe É isso aí!! resposta na hora certal Que Deus ajude ao nosso governador nessa luta.

Curte · Responder · Enviar mensagem · 10 de março às 14:00

Escreva uma resposta...

**EMOJIPÊS**

MINHA GENTE, O REMOJIPÊS DE HOJE É ESPECIAL. VEM DESVENDAR!

✈️ 🕷️ 🚗 🦀

33 curtidas

marcelocalliano O último deve ser um aratu e não o caranguejo

ricardo marques Aracaju

walbertoliveira ARACAJU

governosergipe A de Avilão Ra de Aracaju Ca de Corip e Ju de Caranguejo, apesar de não terminar com u. Mas a sonoridade é como se fosse "u"

walbertoliveira Menção um prêmio, eu @governosergipe?

governosergipe @ricardomendes @jorgealmeida @marcosalmeida @walbertoliveira @desvendadosnotas @emojipês @Euseu @Uma homenagem que fazemos aos Nô de Aracaju, @A de Avilão, @e de Aracaju, Ca de Corip e Ju de Caranguejo, apesar de não terminar com u. Mas a sonoridade é como se fosse "u". J

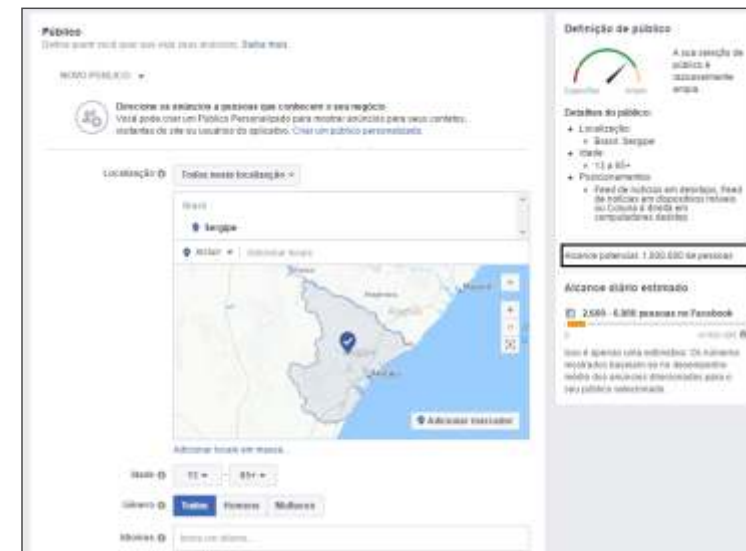
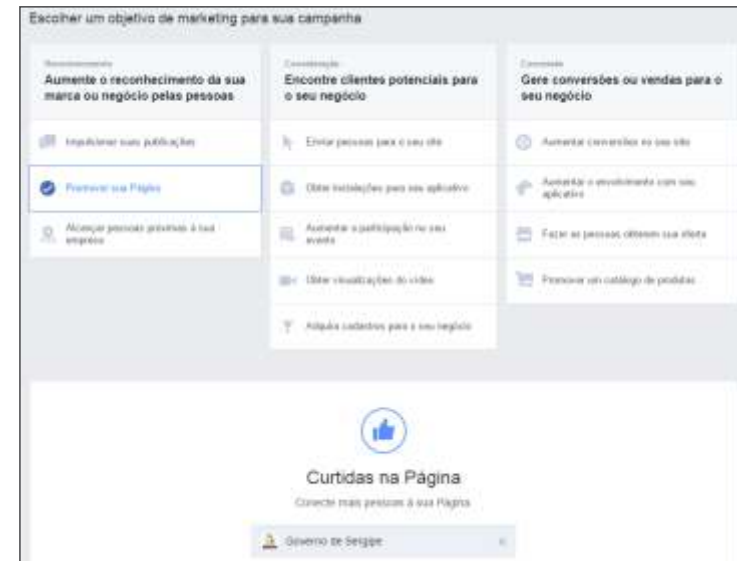
Adicione um comentário...

## > Investimento de Mídia

O Facebook, Instagram e Twitter também são ferramentas de mídia. 68% dos usuários brasileiros no Facebook usam a rede para descobrir marcas e produtos. Além disso, por ser um lugar em que os usuários colocam suas informações pessoais, a rede permite uma segmentação mais precisa e ágil, atingindo somente as pessoas interessadas.

O principal uso do Facebook Ads é para atrair potenciais clientes que ainda não são fãs do perfil oficial da empresa, ou seja, ele amplia o alcance para novos usuários. A ferramenta consegue, ainda, atingir os usuários que são fãs da página, mas com o grande fluxo de informação que circula na rede, não visualizaram alguma informação específica.

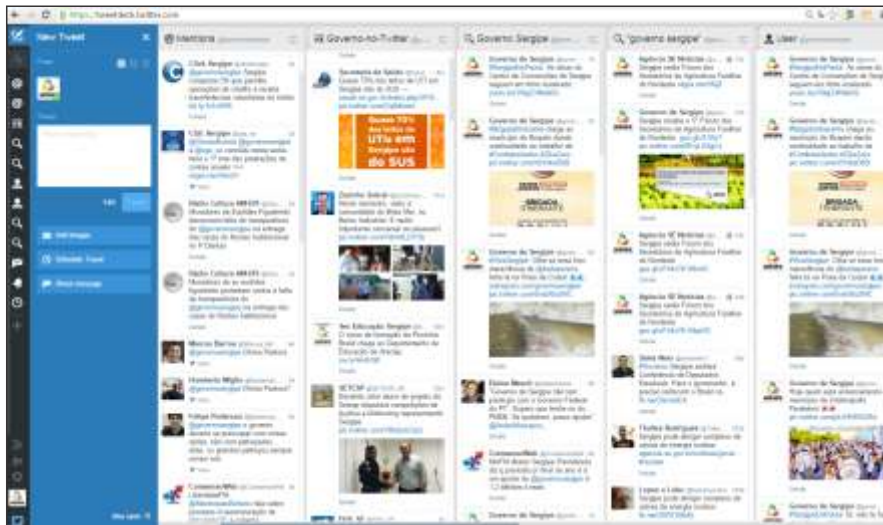
Hoje, em julho de 2016, o Facebook informa que existem 1 milhão de sergipanos dentro da rede com idade entre 13 a 65+. Existem diversas configurações permitidas para alcançar diversos objetivos dentro da rede, como visualizados nas imagens ao lado.



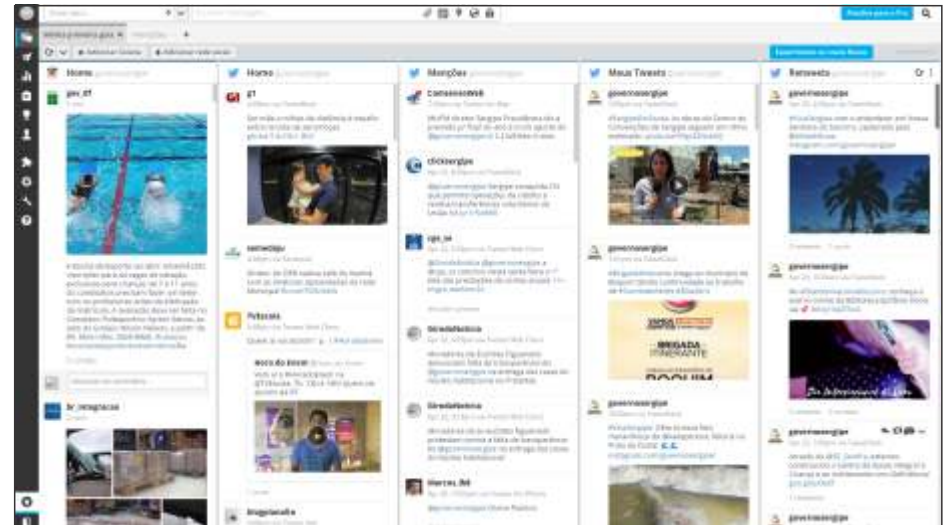
## > Ferramentas Grátis para Gestão de Redes Sociais

Para ajudar na gestão de Redes Sociais, separamos algumas ferramentas grátis de programação, criação de imagem, monitoramento e métricas.

**Tweetdeck** – Gestão de redes sociais, conteúdo, monitoramento de palavras e perfis para o Twitter.



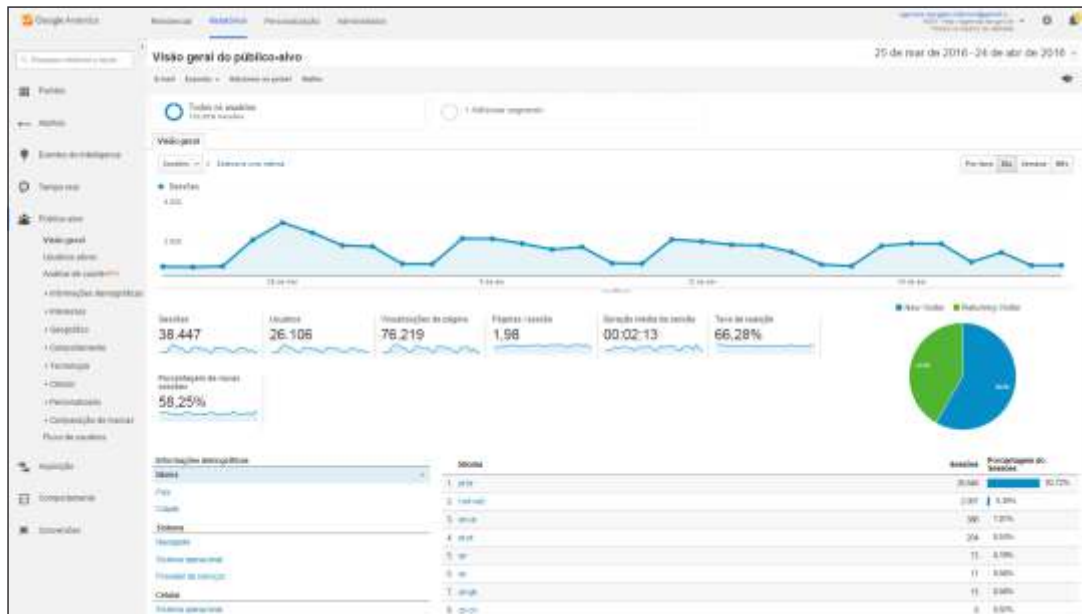
**Hootsuite** - Gestão de redes sociais, conteúdo, menções e mensagens.



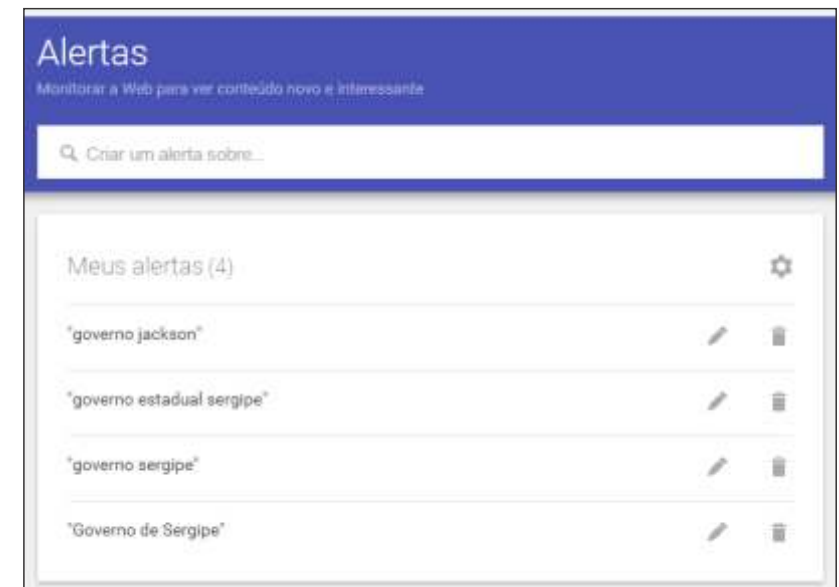


## › Ferramentas Grátis para Gestão de Redes Sociais

**Google Analytics** – Métricas (número de visitas, páginas visitadas, público, entre outras informações) para hotspots.

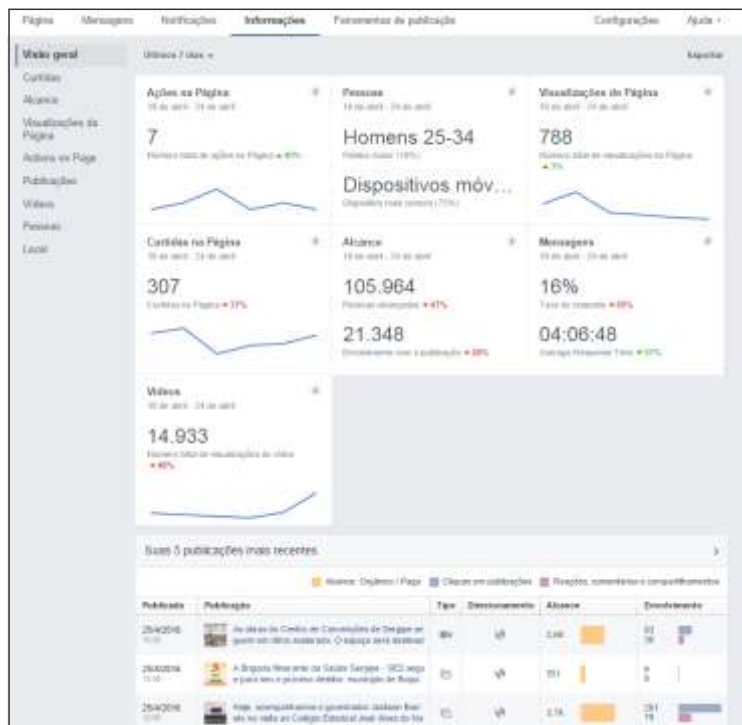


**Google Alerts** – Monitoramento de palavras-chaves em sites, blogs e portais. Recebimento de atualização por e-mail diariamente, semanalmente ou quando houver.

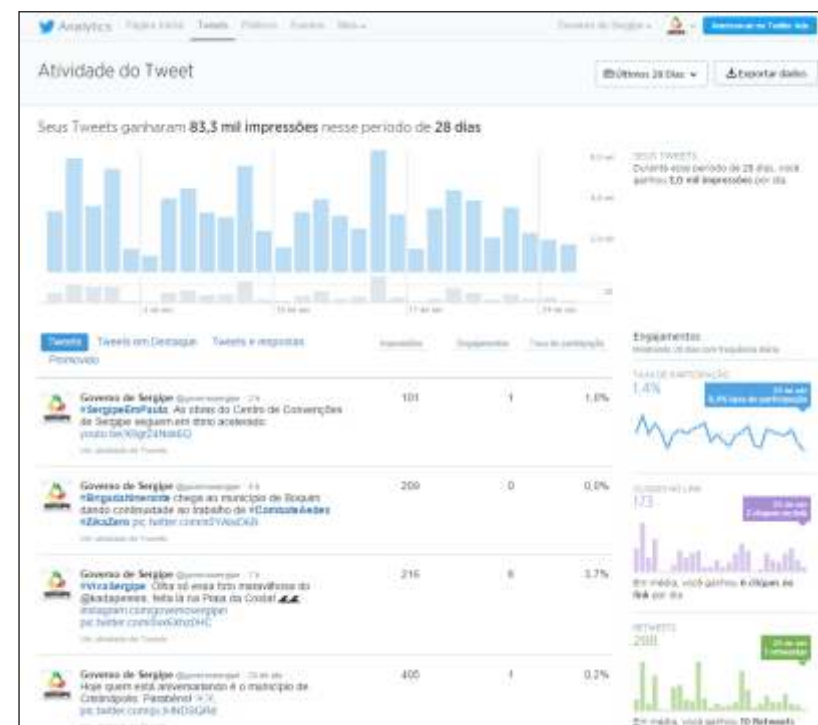


# > Ferramentas Grátis para Gestão de Redes Sociais

**Facebook Analytics** - Gestão de métricas da rede social Facebook. Para analisar o crescimento dos fãs, números de ações, impressões e público-alvo.

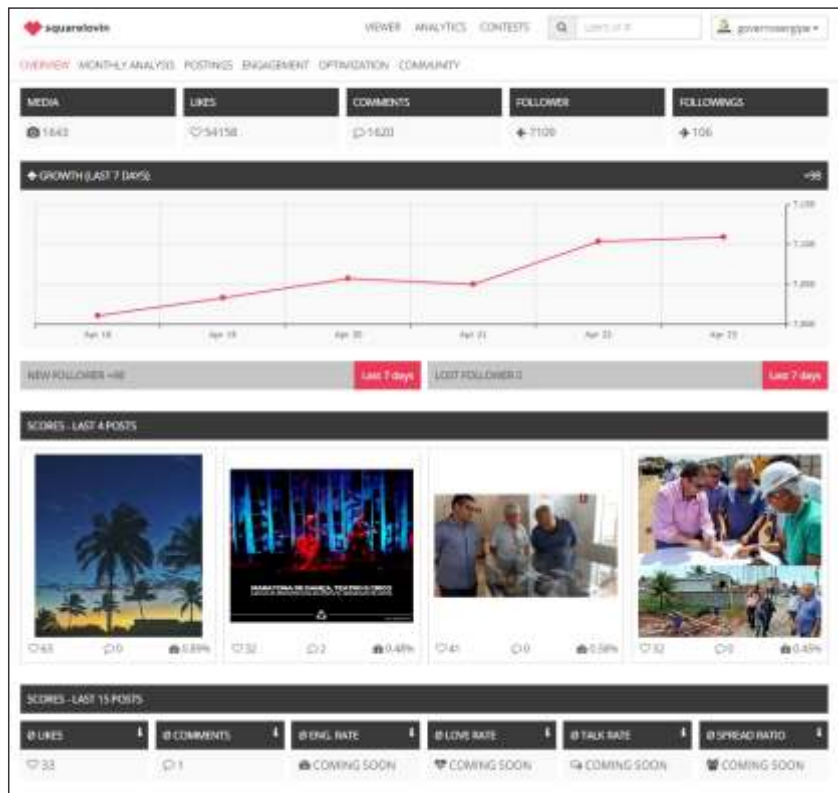


**Twitter Analytics** - Gestão de métricas da rede social Twitter. Para analisar o crescimento dos seguidores, números de citações, ações e impressões.

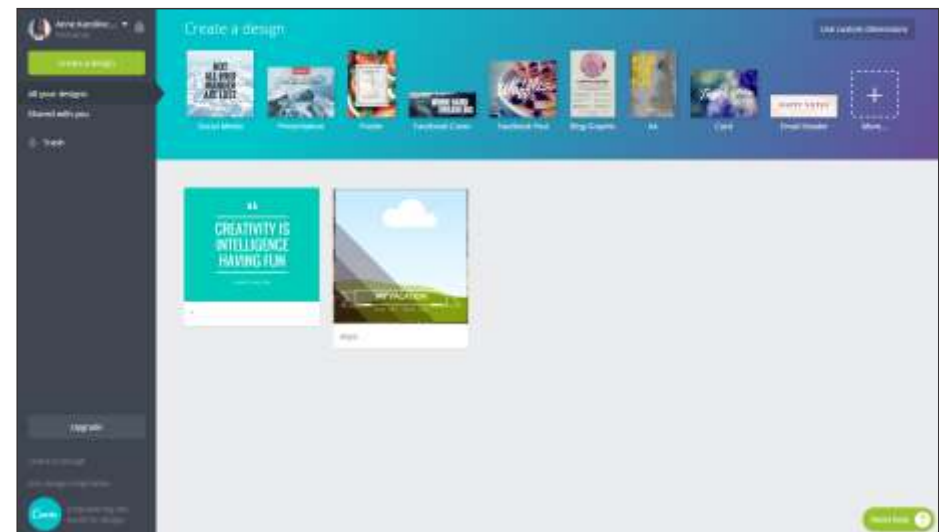


## › Ferramentas Grátis para Gestão de Redes Sociais

**Squarelovin** – Ferramenta de interação, monitoramento e métricas para o Instagram.



**Canva** – Criação de imagem para redes sociais, blog, e-mail.





GOVERNO DE  
**SERGIPE**  
A GENTE CUIDA COM TRABALHO