

MANUAL COM

ORIENTAÇÕES

PARA

REDES SOCIAIS

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

MANUAIS DE COMUNICAÇÃO

20
20

manual ✕



com ✕

orientações ✕



para ✕



redes sociais ✕

EX- PE- DI- EN- TE



REITOR

KLÉBER GONÇALVES GLÓRIA

PRÓ-REITOR DE ENSINO

CARLOS HENRIQUE BENTO

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO

CARLOS BERNARDES ROSA JUNIOR

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

FERNANDO GOMES BRAGA

PRÓ-REITORA DE GESTÃO DE PESSOAS

OLÍMPIA DE SOUSA MARTA

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO

LEANDRO ANTÔNIO CONCEIÇÃO

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO

VIRGÍNIA GRAZIELA FONSECA BARBOSA

JORNALISTA RESPONSÁVEL PELO MATERIAL

ANA PAULA PEREIRA BATISTA

REVISÃO

THOMÁS BERTOZZI E KENDSON ALVES

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

LÉO RUAS

EQUIPE DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

ÂNGELA BACON

DENISE FERREIRA

JOARLE MAGALHÃES

JULIANO VASCONCELOS

KENDSON ALVES

MICHEL ARAÚJO

THOMÁS BERTOZZI

VIRGÍNIA FONSECA



APRESENTAÇÃO

Com a era da informação ou era digital, a Internet tornou-se uma das maiores ferramentas na busca de informações e um valioso canal de relacionamento tanto para usuários quanto para empresas, serviços e marcas. É por meio das redes sociais que as empresas estreitam o relacionamento com os *stakeholders* (público) e se posicionam junto ao mercado. O planejamento estratégico é fundamental para que o conteúdo divulgado obtenha bons resultados e engaje a audiência.

O objetivo deste manual é orientar os comunicadores ou gestores de mídias sociais sobre como proceder em relação a cada rede social, além de dicas e ferramentas gratuitas para maximizar os resultados nas campanhas digitais e atingir o público-alvo com conteúdo interessante sobre a instituição.

Vale destacar que as plataformas estão em constante atualização e o manual não pretende esgotar o tema que é tão atual, tendo em vista que as mídias sociais acompanham as transformações tecnológicas e se adaptam as tendências do mercado.



SU- MÁ- RIO

01	FACEBOOK
	COMO CRIAR UMA FANPAGE
	GUIA DE TAMANHO DE IMAGENS PARA FACEBOOK
	AS POSTAGENS NO FACEBOOK
	FACEBOOK STORIES
	POSTANDO VÍDEOS NO FEED DO FACEBOOK
	COMO PUBLICAR UM VÍDEO NO FACEBOOK
	AS MÉTRICAS DE VÍDEO: CALCULANDO O IMPACTO DE SUA CAMPANHA
	PERSONALIZANDO A URL DA PÁGINA DO FACEBOOK
	SELO DE VERIFICAÇÃO DE PÁGINA: COMO SOLICITAR?
02	INSTAGRAM
	GUIA TÉCNICO DE IMAGEM PARA INSTAGRAM
	O PODER DAS HASHTAGS
	FERRAMENTAS PARA MONITORAR AS HASHTAGS
	LEGENDAS: SAIBA O TAMANHO IDEAL
	GUIA TÉCNICO DE LEGENDA
	GUIA TÉCNICO DE VÍDEO
	GUIA TÉCNICO DE STORIES
	CONVERTENDO PERFIL PESSOAL EM PERFIL COMERCIAL
	AS MÉTRICAS DO INSTAGRAM (INSTAGRAM INSIGHTS)
	IGTV: A TELEVISÃO DO INSTAGRAM

SU- MÁ- RIO

02	INSTAGRAM
	COMO CRIAR UM CANAL NO IGTV
	COMO POSTAR VÍDEOS NO IGTV
	GUIA TÉCNICO DO IGTV
03	YOUTUBE
	COMO CRIAR UM CANAL NO YOUTUBE
	PERSONALIZANDO O CANAL
	POSTANDO VÍDEOS
	TÍTULO: AUMENTE OS ACESSOS DO VÍDEO
	TAGS: POSICIONE O VÍDEO NOS BUSCADORES DO GOOGLE
	INSIRA UMA DESCRIÇÃO PARA O VÍDEO
	THUMBNAILS: CHAME A ATENÇÃO NA IMAGEM
	LEGENDAS: TORNE O VÍDEO INCLUSIVO
	COMO AGENDAR VÍDEOS NO YOUTUBE
	CANAL VERIFICADO: OBTENHA O SELO DE AUTENTICIDADE
	YOUTUBE ANALYTICS: ENTENDENDO MÉTRICAS DE VÍDEOS
	DICAS GERAIS
	GUIA TÉCNICO DO YOUTUBE
04	TWITTER
	COMO UTILIZAR O TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
	COMO CRIAR UMA CONTA DO CAMPUS NO TWITTER

SU- MÁ- RIO

04	TWITTER
	GLOSSÁRIO DO TWITTER
	OUTRAS FUNÇÕES DO TWITTER
	APLICATIVOS PARA MONITORAR O TWITTER
	GUIA TÉCNICO DE IMAGEM
	GUIA TÉCNICO DE VÍDEO
05	WHATSAPP
	COMO MIGRAR DO WHATSAPP PARA O WHATSAPP BUSINESS
	PERSONALIZANDO O LINK DO WHATSAPP
	LISTAS DE TRANSMISSÃO: O QUE SÃO
	PARA CRIAR UMA LISTA DE TRANSMISSÃO NO SISTEMA IOS
	PARA CRIAR UMA LISTA DE TRANSMISSÃO NO SISTEMA ANDROID
	PARA APAGAR UMA LISTA DE TRANSMISSÃO
	COMO ADICIONAR OU REMOVER UM CONTATO NA LISTA
	TRUQUES DO WHATSAPP
	GUIA DE TAMANHO DE IMAGEM PARA WHATSAPP
*	DICAS DE APLICATIVOS E SITES PARA MELHORAR A PERFORMANCE E PRODUTIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

01 FACEBOOK

CRIAR POST

O QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?



FOTO / VÍDEO



MARCAR AMIGOS



SENTIMENTO



Lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook é atualmente a maior rede social do mundo. Segundo o portal de estudos e estatísticas Statista¹, o Facebook tem a presença de 2.3 bilhões de usuários ativos mensalmente e oferece gratuitamente diversas ferramentas para conectar usuários, empresas e organizações ao redor do mundo, além de fornecer estatísticas para

medir o engajamento com o público e a eficiência na entrega das mensagens.

O Facebook permite a criação de um perfil ou uma *Fanpage*. A diferença entre os dois modelos é que o perfil, voltado para pessoas físicas, permite apenas a interação com até 5000 amigos por conta. Já a *Fanpage*, ideal para empresas e instituições, tem a quantidade de fãs ilimitada, o que garante maior alcance entre o público.

¹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

COMO CRIAR UMA FANPAGE?



01 Acesse facebook.com/pages/create

02 Clique em *Negócio ou Marca*

03 No espaço 'Nome da página' coloque *IFMG Campus* (Nome do *Campus*)

04 Escolha a Categoria 'Escola Pública'

05 Insira o endereço do *Campus*

06 Insira o número de telefone (opcional). Sugerimos que o número seja um telefone institucional, a fim de evitar a personalização na figura de um servidor

07 Clique em *Continuar*

08 Pronto! Sua *Fanpage* está criada e deve ser

customizada com uma foto de perfil e foto de capa. É importante que a página tenha o maior número de informações possíveis sobre a instituição, tais como uma breve descrição do *Campus*, número de telefone, horário de funcionamento ou atendimento, e-mail, site, data de criação, dentre outros. Para isso, na barra lateral esquerda (abaixo da foto do perfil), clique em *Sobre* e insira essas informações.

GUIA DE TAMANHO DE IMAGENS PARA FACEBOOK²

² Fonte: SURFTECH -
www.surftech.com.br

Conteúdos relevantes, boa estratégia e engajamento entre o público surte maior efeito quando uma *Fanpage* tem o cuidado em transmitir a mensagem com imagens adequadas. É importante que o analista de mídia social ou o responsável por administrar a página do *Campus* tenha conhecimento sobre como otimizar os espaços nas imagens utilizadas.

Cada rede social possui tamanhos específicos para postagem das imagens. É importante salientar as variações nos tamanhos das imagens visualizados em desktop e dispositivos móveis, tais como tablets e smartphones. Por isso, confira ao lado um guia completo com os tamanhos de imagens para o Facebook.

FACEBOOK PERFIL: VOLTADO PARA USO PESSOAL E LIMITADO PARA ATÉ 5000 AMIGOS

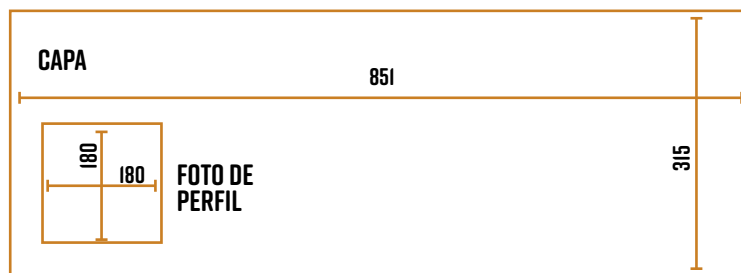


IMAGEM DE CAPA: 851 x 315 pixels

IMAGEM DE PERFIL: 180 x 180 pixels

FACEBOOK PÁGINA (FANPAGE): Garante maior interação entre público e a organização. Todas as postagens são públicas e aqueles que seguem a página recebem notificações no *feed* de notícias.



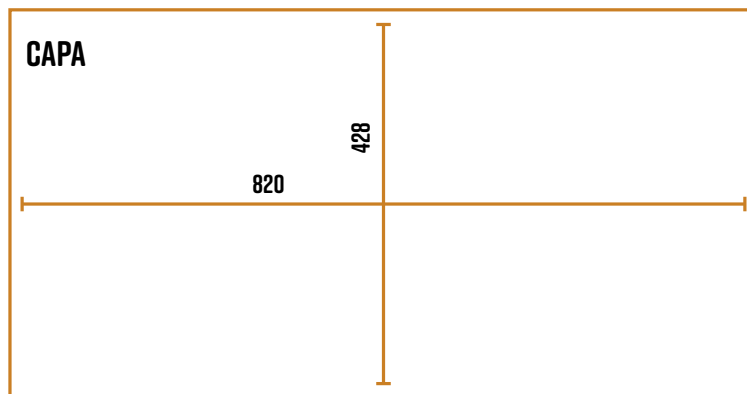
IMAGEM DE PERFIL: 180 x 180 pixels

IMAGEM DE CAPA: 820 x 315 pixels

VÍDEO DE CAPA: 820 x 312 pixels

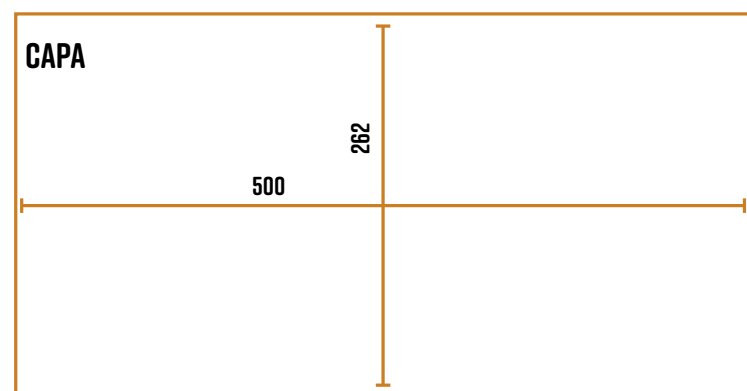
GUIA DE TAMANHO DE IMAGENS PARA FACEBOOK

FACEBOOK GRUPOS: voltados para discussões privadas entre os usuários participantes sobre um tema comum. Podem ser abertos ou fechados e as postagens são identificadas pelo autor. Exemplo: Encontro Esportivo.



TAMANHO: 820 x 428 pixels

FACEBOOK EVENTOS: possibilita a divulgação de um evento por meio de um relacionamento rápido com o público-alvo. É possível convidar os participantes e obter o feedback de quantos irão participar, quantos declinaram o convite e quantos ainda têm dúvidas sobre a participação. Esta modalidade deve ser criada por uma *fanpage*. Coloque todas as informações relevantes sobre o evento e capriche na escolha das imagens para chamar a atenção da sua audiência.



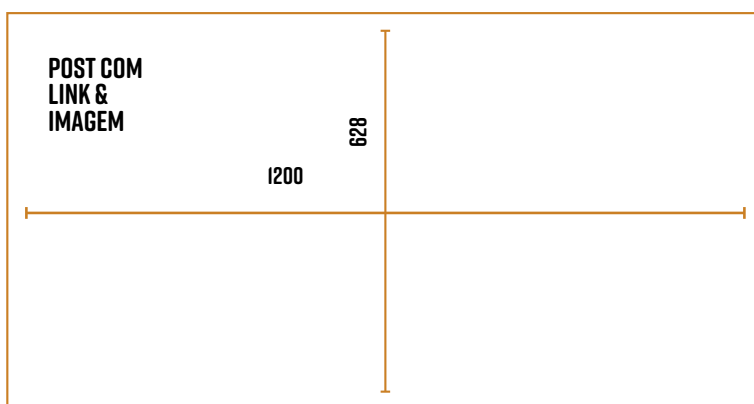
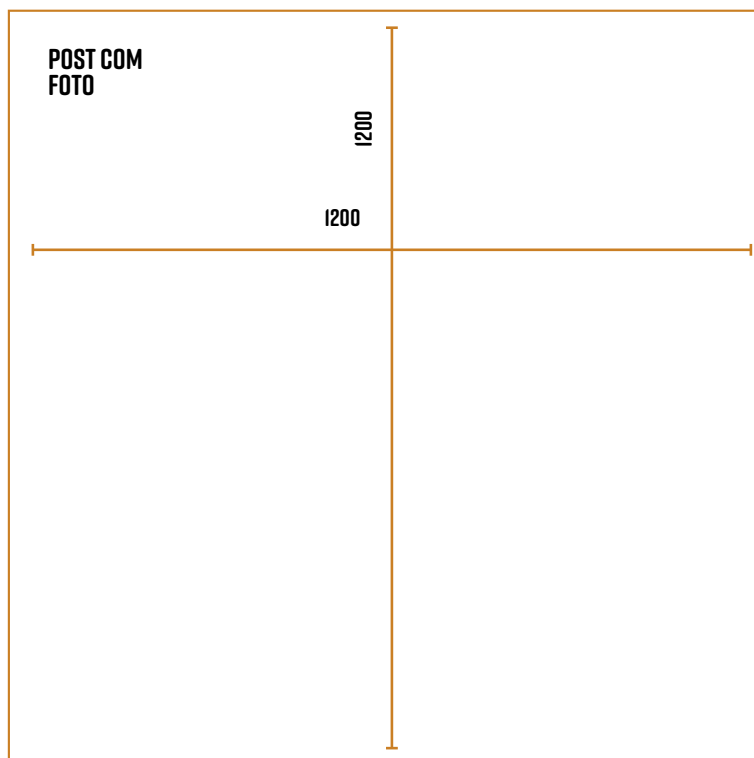
TAMANHO: 500 x 262 pixels

Um *post* com uma imagem garante mais engajamento do que um *post* apenas com texto. Portanto, é importante adequar as imagens e texto, além de usar *hashtags* (palavra-chave) para chamar a atenção do seu leitor. Veja ao lado os tamanhos utilizados para essas postagens:

AS POSTAGENS NO FACEBOOK

Em média, mais de 1500 *posts* são exibidos por dia para um usuário. Levando isso em consideração são os algoritmos do Facebook que analisam e definem o que é ou não relevante para ser entregue ao usuário e seus amigos. Os *posts* são categorizados por *posts* mais recentes e *post* dos amigos, o que acaba reduzindo para uma média de 100 postagens entregues na *timeline*.

As melhores postagens são aquelas que conseguem entregar um conteúdo de qualidade e, consequentemente, aquelas que geram um engajamento orgânico: curtidas, comentários e compartilhamentos entre os seguidores da página. Vídeos, fotos, textos, citações, GIFs e outros devem seguir uma padronagem para garantir melhor performance no *feed* de notícias dos usuários.



CONFIRA O TAMANHO DOS POSTS

NO FEED/TIMELINE:

POST SOMENTE COM FOTO

TAMANHO RECOMENDADO: 1200 x 1200 pixels

POST COM LINK E IMAGEM

TAMANHO RECOMENDADO: 1200 x 628 pixels

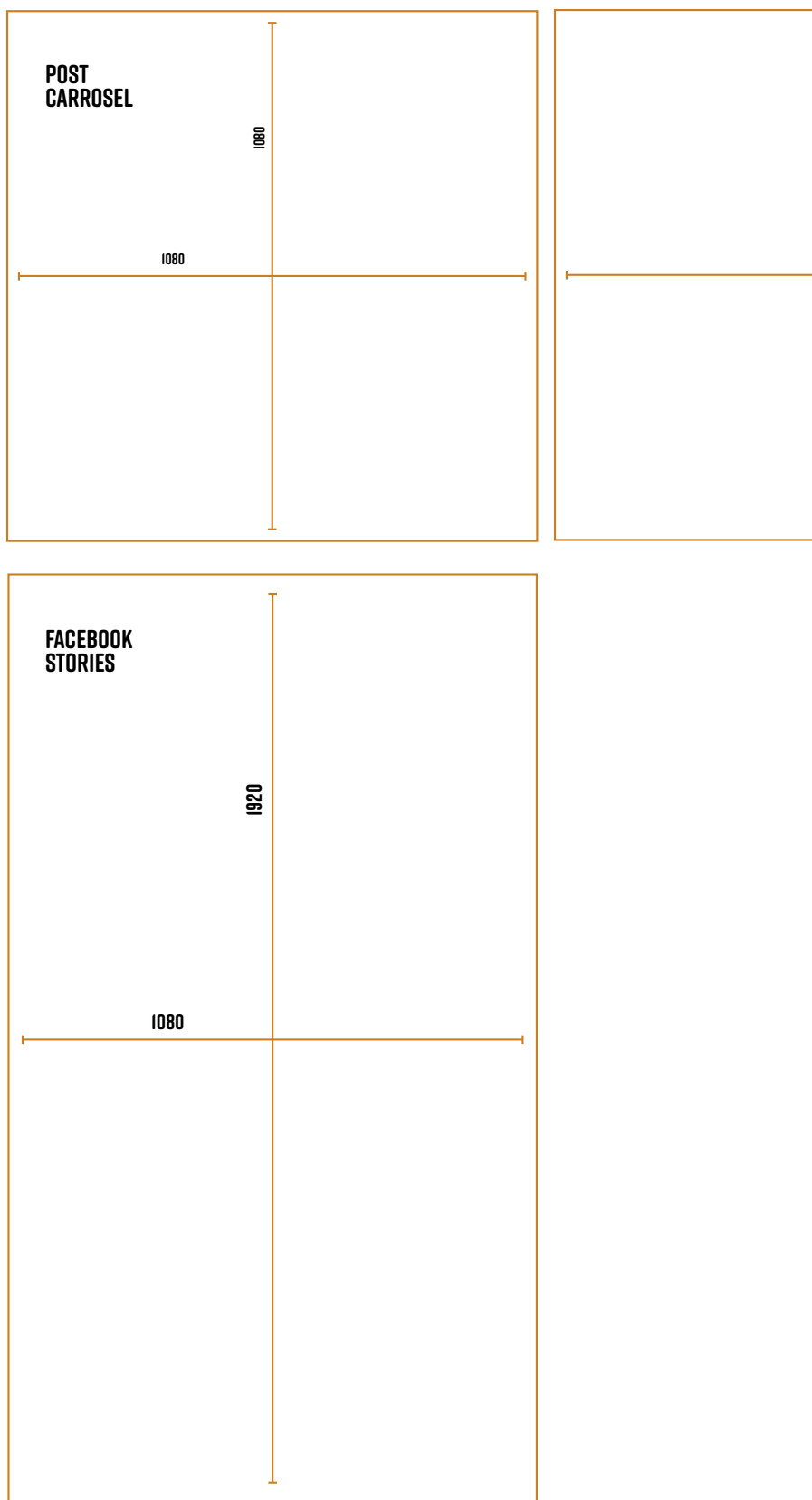
POST CARROSEL: possibilita exibir duas ou mais imagens e/ou vídeos em uma única postagem. As imagens devem ser quadradas com proporção de 1:1. Aproveite para contar uma história e chamar a atenção do usuário com esse tipo de postagem.

TAMANHO RECOMENDADO: 1080 x 1080 pixels

FACEBOOK STORIES

A busca pelo engajamento e interação dos usuários pode ser alavancada utilizando o recurso Facebook Stories. É possível compartilhar fotos e/ou vídeos curtos para promover determinada atividade, curso, evento, entre outros. As histórias podem ter até 20 segundos de duração e o conteúdo fica disponível por apenas 24 horas.

Invista em conteúdo para o Facebook Stories. As imagens recomendadas devem possuir 1080 x 1920 pixels. Vale ressaltar que com a diversidade de modelos de smartphones, as imagens podem aparecer cortadas.



DICAS!



- 01 Utilize o recurso de programação de *posts*
- 02 Evite colar diretamente a URL de um site na caixa de publicação. Primeiramente insira a foto no tamanho ideal e depois cole o link da página.

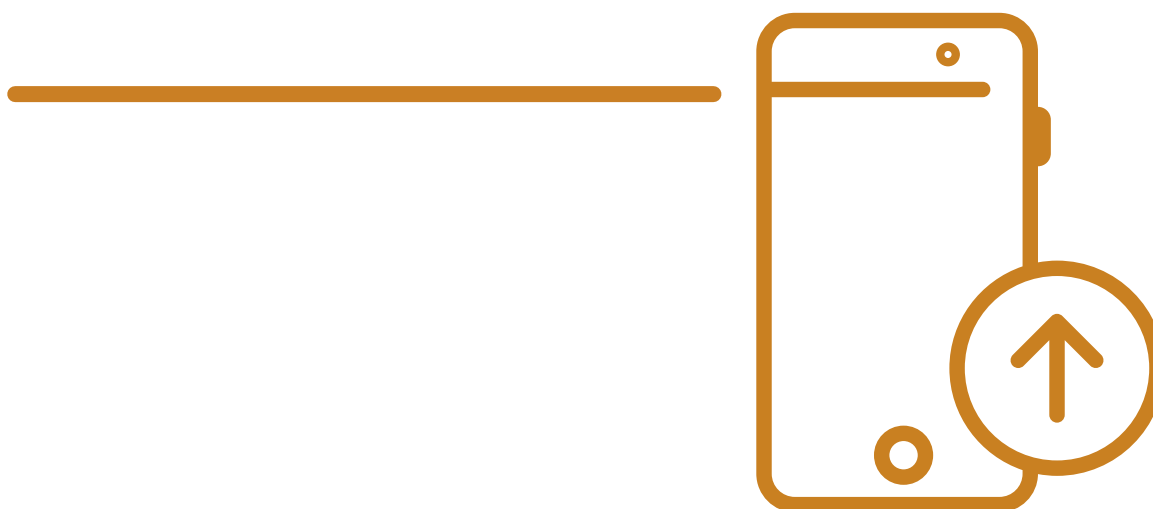
POSTANDO VÍDEOS NO FEED DO FACEBOOK

A facilidade que os smartphones trouxeram na produção e no compartilhamento de conteúdos audiovisuais tem engajado usuários da rede social em todo o mundo. O Facebook rotineiramente altera seu algoritmo e a forma como os conteúdos são entregues para o público. Por isso, ao postar um vídeo na plataforma, é importante que a imagem miniatura (*thumbnail*) seja atrativa e garanta uma boa performance orgânica entre a comunidade, além de atrair novos seguidores à página.

O Facebook suporta vídeos tanto na horizontal quanto na vertical. A duração máxima dos vídeos postados diretamente na plataforma é de até 4 horas, porém o ideal é que seu vídeo não ultrapasse 60 segundos. O motivo é que os usuários consomem este tipo de postagem em ambien-

tes descontraídos como no ônibus, fila do banco, intervalo do almoço e em momentos esporádicos. Sendo assim, invista nos primeiros segundos do vídeo para ‘prender’ a atenção do usuário. Porém, nada é impeditivo para que produções mais elaboradas e longas sejam compartilhadas na rede social.

O Facebook disponibiliza métricas específicas para vídeos postados dentro da plataforma. Para isso, evite copiar e colar um link do YouTube diretamente na linha do tempo do Facebook. Faça o *upload* do arquivo e garanta mais visualizações na sua postagem. Um detalhe importante para postagens de vídeo são as proporções, caso você deseje personalizar as miniaturas de imagem (*thumbnail*) e aumentar o engajamento do seu conteúdo. Elas são: 16:9 (vídeos), 1:1 (horizontais) e 5:4 (vertical).



COMO PUBLICAR UM VÍDEO NO FACEBOOK?

Caso você não tenha um canal no YouTube e deseja divulgar um vídeo utilizando a plataforma do Facebook, basta seguir os passos abaixo:

- 01 Clique em **Criar publicação** na parte superior do *Feed* de notícias
- 02 Clique em **Foto/vídeo**
- 03 Escolha um vídeo
- 04 Selecione o público e clique em **Compartilhar**



AS MÉTRICAS DE VÍDEO:

CALCULANDO O IMPACTO DE SUA CAMPANHA

O próprio Facebook disponibiliza as métricas dos vídeos na aba 'Facebook Insights'. Basta acessar a página do *Campus* na plataforma e clicar em 'Informações',

localizado no topo da página e depois em 'Vídeos'.

É possível ter acesso às seguintes informações:

- 01 Visualizações do vídeo: a plataforma passa a contabilizar o número de usuários que assistiram ao vídeo somente a partir de 3 segundos, logo, ele tem que ser atraente nos primeiros segundos;
- 02 Minutos de visualização: contabiliza o total de segundos assistidos em um certo período;
- 03 Visualizações de 10 segundos: mostra quantos usuários ultrapassaram 10 segundos de visualizações;
- 04 Tempo médio assistido: verifica a média de quantos segundos foram assistidos pelos usuários;
- 05 Total de visualizações em um intervalo de datas: mostra a performance dos vídeos com mais engajamento.



LIMITE DE CARACTERES NO FACEBOOK

Você já deve ter se perguntado qual melhor tamanho ou quantos caracteres colocar em um *post* do Facebook. Com tanta informação sendo compartilhada no *feed* de notícias dos usuários, o segredo para que as marcas e organizações tenham destaque está no título perfeito.

Segundo o empreendedor digital Jeff Bullas³, o tamanho ideal de um *post* no Facebook deve ter entre 40 a 80 caracteres, o que geraria taxas de engajamento 86% maiores. Há estudos no marketing digital⁴ nos quais o usuário tende a absorver

somente as três primeiras e as três últimas palavras de um título longo, ou seja, seis palavras são ideais para chamar a atenção em um *feed*. O *feed* de notícias é a apresentação, na sua página inicial, das postagens de outros usuários e páginas.

Atualmente, o Facebook permite textos de até 63.206 caracteres, porém evite textos longos, pois os mesmos são cortados no *feed* do usuário. O objetivo é transmitir a informação completa sem a necessidade de expandir o *post*. Prefira textos compactos sem perder a qualidade do conteúdo.

³ <https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/>

⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-na-forma-como-fazes-os-posts-online-bruno-lima>

GUIA TÉCNICO

ANÚNCIO DE LINK DO FACEBOOK:

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

Descrição do Link: 30 caracteres

ANÚNCIO DE VÍDEO DO FACEBOOK:

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

Descrição do Link: 30 caracteres



PERSONALIZANDO A URL DA PÁGINA DO FACEBOOK

Ao comunicar um determinado endereço na internet, é importante que a URL seja acessível ou personalizada. Porém, muitos acabam esquecendo este detalhe e a página da instituição torna-se complexa para memorização, seja com um nome muito longo ou cheio de símbolos e caracteres.

Para realizar a alteração ou personalização da URL, você precisa ser administrador da página e substituir por um nome de até 75 caracteres, porém evite criar frases longas. Veja o passo a passo para efetivar a alteração:

01 Acesse a *Fanpage* e clique em *Sobre*;

02 No campo “Geral” clique em *Editar* nome do usuário;

03 Coloque o novo nome da página;

04 Verifique se o nome está disponível e clique em *Criar nome de usuário*

05 Aguarde a liberação do Facebook (em até 7 dias).

LEMBRE-SE! PARA REALIZAR UMA NOVA MUDANÇA É NECESSÁRIO AGUARDAR 60 DIAS.

SELO DE VERIFICAÇÃO DE PÁGINA: COMO SOLICITAR?

O selo de verificação surgiu com o objetivo de mostrar a autenticidade da página para os usuários. Há dois tipos de selo: o azul e o cinza. O primeiro é usado apenas por empresas de mídia, marcas e figuras públicas. Já o cinza é utilizado para conferir autenticidade de empresas, instituições de ensino, organizações e negócios locais que tenham um endereço físico.

Além da visibilidade e confiança que o selo garante à página, a autenticação melhora o posicionamento da organização nos mecanismos de busca. Veja como solicitar o selo cinza de verificação a seguir:

01 No Facebook, clique em *Configurações* na parte superior da página

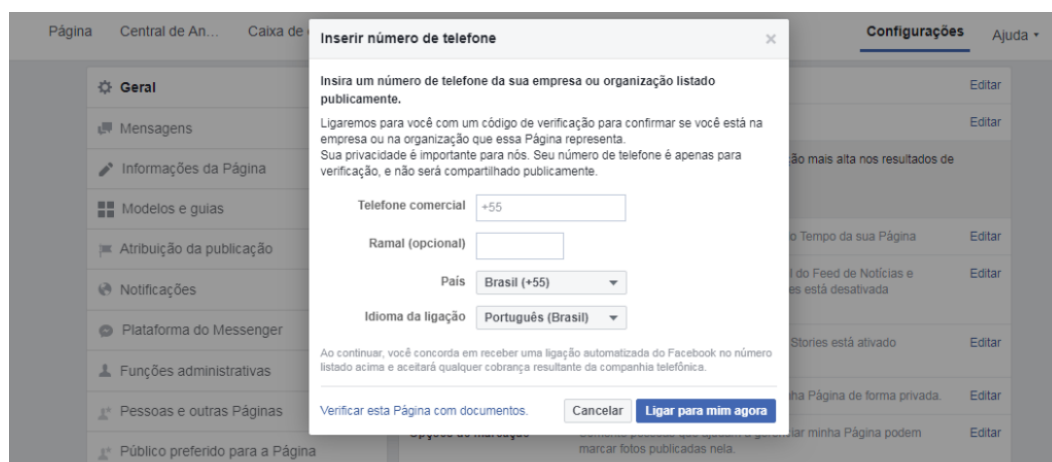
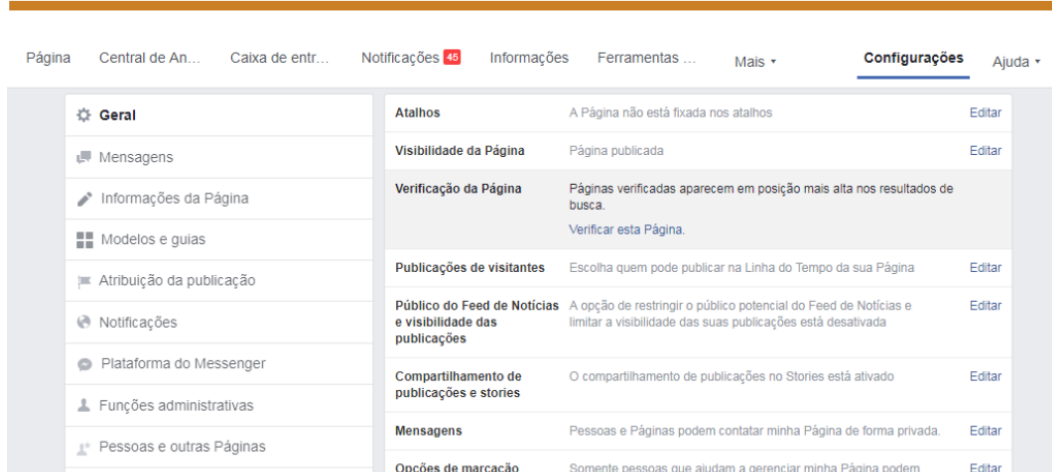
02 Em Geral, clique em *Verificação da Página*

03 Clique em *Verificar esta página*

04 Insira o número de telefone da empresa listado publicamente, o país e o idioma

05 Clique em *ligar para mim agora* para permitir que o Facebook ligue para você informando um código de verificação

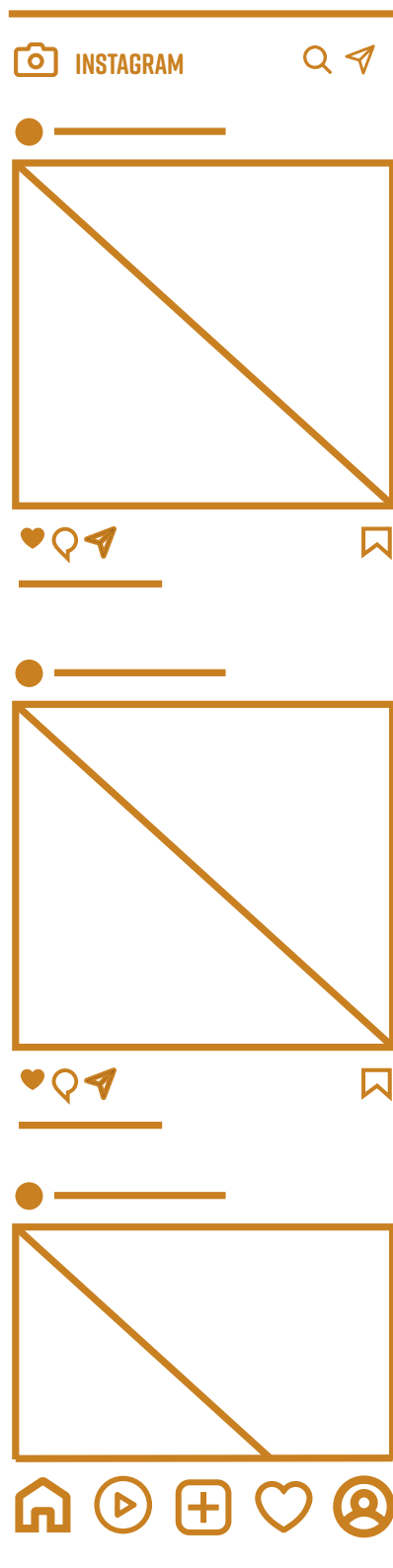
06 Insira o código de verificação de quatro dígitos e clique em *Continuar*



Há também a possibilidade de verificar a página com um documento comercial do *Campus* (conta de luz, água ou telefone). Para isso, siga as etapas anteriores e clique em *verificar esta página com documentos*, na parte inferior esquerda da janela exibida. Em seguida, carregue a imagem do documento oficial, onde o nome e o endereço do *Campus* estejam visíveis. Aguarde a análise do Facebook com o retorno sobre a solicitação. Lembrando que para solicitar o selo de autenticação, a página deverá estar publicada, conter uma foto do perfil, foto de capa e conter publicações.



02 *INSTAGRAM*



Éa plataforma que mais tem crescido entre os usuários das redes sociais no mundo. Com mais de 1 bilhão de perfis ativos mensais (dados de 2018¹), o Instagram é voltado para o compartilhamento de fotos e vídeos. Hoje, a plataforma disponibiliza a criação do perfil pessoal e do comercial, sendo este último mais adequado às instituições, pois possibilita a inserção de informações como o site do *Campus*/Reitoria, e-mail, telefone, endereço, além de ter acesso aos dados de performance dos *posts* (*insight*).

¹ Fonte: business.instagram.com

Em 2019, o Instagram iniciou no Brasil a ocultação no número de curtidas em um *post*. Segundo a plataforma, o objetivo de ‘esconder’ os *likes* é fazer com que os usuários se concentrem no conteúdo postado e tirem o foco no número de curtidas de uma foto.

Em relação às imagens, o Instagram permite que o usuário insira imagens quadradas, verticais, retangulares ou horizontais. Confira abaixo um guia técnico para a diagramação das campanhas e peças publicitárias.



GUIA TÉCNICO DE IMAGEM PARA INSTAGRAM

IMAGEM DE PERFIL OU AVATAR: 180 x 180 pixels
IMAGEM DO FEED QUADRADA: 1080 x 1080 pixels
IMAGEM DO FEED VERTICAL: 1080 x 1350 pixels
IMAGEM DO FEED HORIZONTAL: 1080 x 566 pixels
STORIES: 1080 x 1920 pixels
CAPA IGTV: 420 X 654 pixels

POST CARROSSEL: assim como o Facebook, o Instagram permite que o usuário selecione até 10 imagens e/ou vídeos em um mesmo *post*.

GUIA TÉCNICO DE VÍDEO NO FEED

QUANTIDADE DE IMAGENS E VÍDEOS: até 10

FORMATOS RECOMENDADOS PARA FOTOS:

JPG ou PNG

TAMANHO PARA FOTOS: até 30MB

DIMENSÕES IMAGENS: 1080 x 1080 pixels com taxa de proporção de 1:1

FORMATOS RECOMENDADOS PARA VÍDEOS:

MP4 e MOV

TAMANHO PARA VÍDEOS: 4GB com até 60 segundos de duração

GUIA TÉCNICO DO IGTV

TEMPO DE VÍDEO CONTAS COMUNS: 10 minutos (arquivo até 650 MB)

TEMPO DE VÍDEO CONTAS VERIFICADAS: 60 minutos (arquivo até 3,6GB)

FORMATOS RECOMENDADOS PARA VÍDEOS:

MP4 e MOV

VÍDEOS NA VERTICAL: resolução 4:5 (retrato) ou 9:16 (*stories*)

CAPA VÍDEO IGTV: 420 x 654 pixels

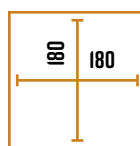
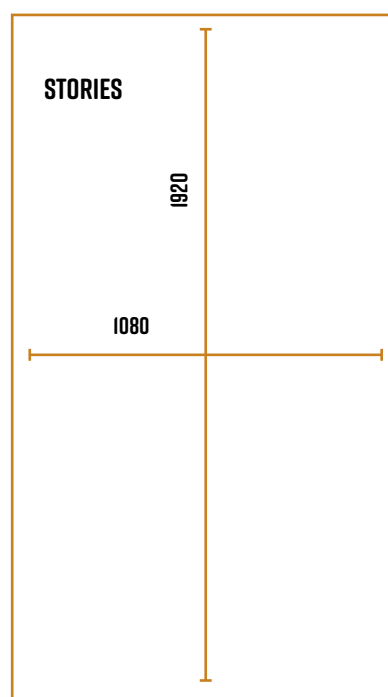
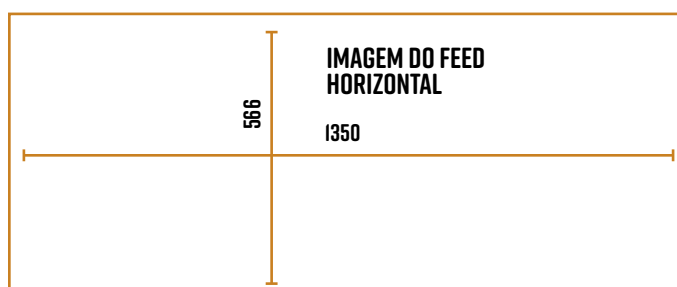
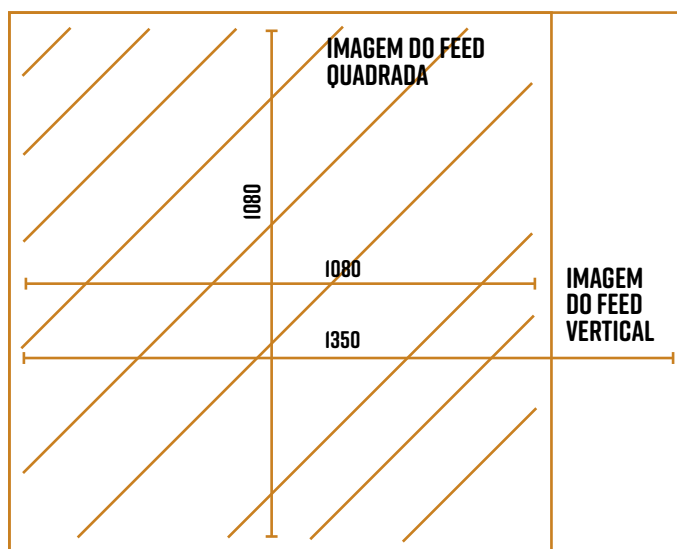


IMAGEM DE PERFIL



O PODER DAS HASHTAGS

H*ashtags* são palavras-chave antecedidas pela cerquilha (#) utilizadas para sinalizar e agrupar conteúdo nas redes sociais, o que facilita na pesquisa de assuntos específicos. Este recurso surgiu no Twitter e, posteriormente, popularizou-se nas outras redes sociais, tornando-se hyperlinks e indexáveis nos motores de busca.

Dentre as redes sociais que mais utilizam este recurso estão o Twitter e o Instagram. A presença no Facebook ainda é muito tímida entre os usuários. O uso correto de *hashtags* nas postagens garante maior alcance do conteúdo e visibilidade da or-

ganização no meio virtual. Uma estratégia é utilizar palavras-chave relacionadas ao tema. O ideal é saber posicionar a instituição de maneira inteligente e relevante nas redes sociais. Entretanto, seu uso não deve ser feito de forma indiscriminada.

No Instagram, por exemplo, os *posts* podem conter até 2.200 caracteres e 30 *hashtags*. Entretanto, alguns especialistas em marketing digital estimam que o comprimento ideal de uma legenda deve ter entre 138 a 150 caracteres. E aconselhamos utilizar até 5 (cinco) *hashtags* que estejam relacionadas com o conteúdo.

FERRAMENTAS PARA MONITORAR AS HASHTAGS



01 KEYHOLE: monitora *hashtags* no Twitter e no Instagram. Basta adicionar o termo desejado no campo de pesquisa e selecionar a rede social a ser monitorada. É possível saber a quantidade de postagens com a *hashtag*, o alcance, número de usuários que postaram a *hashtag*, local de popularidade, gênero de quem postou, dentre outras. Acesse em <https://keyhole.co/hashtag-analytics>

02 WEBSTAGRAM: focado na plataforma do Instagram, o site fornece quais os termos mais usados no momento e as imagens compartilhadas em diversos países do mundo. Porém, o site não dá números ou análises estratégicas. Acesse: <https://www.webstagram.one>

DICAS

- 01 O IFMG utiliza a *hashtag* #ifmgnarede em todas as postagens
- 02 Crie uma *hashtag* para seu *Campus* e divulgue-a
- 03 Não coloque todo o conteúdo em uma *hashtag*
- 04 Use no máximo cinco *hashtags* por publicação

LEGENDAS: SAIBA O TAMANHO IDEAL

Cada rede social possui características específicas e que com estratégias corretas podem alavancar uma postagem e garantir um bom engajamento da campanha dentro da rede. Textos criativos são decisivos para atrair a audiência e ampliar a interação com o conteúdo.

Segundo analistas de marketing, a legenda ideal no Facebook contém até 50 caracteres com investimento em perguntas, não possui *hashtags* e possui até 2 emojis. No Instagram, o ideal seria um texto de 138 a 150 caracteres, uso de 1 a 3 *hashtags* e uso moderado de emojis.

GUIA TÉCNICO DE LEGENDA

TWITTER

TWEET: máximo 280 caracteres

MENSAGENS DIRETAS: até 10.000 caracteres

NOME DO USUÁRIO (@): até 15 caracteres

NOME DE PERFIL: até 50 caracteres

INSTAGRAM

LEGENDA IDEAL: 138 a 150 caracteres

CARACTERES EM UMA HASHTAG: até 24

BIO DO INSTAGRAM: até 150 caracteres

CARACTERES DE NOME DO USUÁRIO: 30 caracteres

YOUTUBE

TÍTULO DO VÍDEO IDEAL 48 caracteres (máximo 100 caracteres)

DESCRIÇÃO DO CANAL: até 5.000 caracteres

TÍTULO DA LISTA DE REPRODUÇÃO: 60 caracteres

TAGS DO YOUTUBE: 30 caracteres por *tag*. 500 caracteres no total

VÍDEOS NO FEED: podem estar em três formatos: quadrado, paisagem e vertical. Seja criativo na postagem para atrair o foco do seguidor. Invista em boas imagens e áudio de qualidade.

FACEBOOK

POST: 40 a 80 caracteres

TÍTULO DE UM ANÚNCIO DE LINK NO FACEBOOK: 5 palavras ou 25 caracteres

TEXTO DE UM ANÚNCIO DE LINK NO FACEBOOK: 14 palavras ou 90 caracteres

DESCRIÇÃO DO LINK EM UM ANÚNCIO: 18 palavras ou 30 caracteres

LIMITE CARACTERES DE POSTAGENS: 63.206 caracteres

LIMITE DE CARACTERES DE NOME DE USUÁRIO: 50 caracteres

DESCRIÇÃO DA PÁGINA DO FACEBOOK: 155 caracteres

COMENTÁRIOS DO FACEBOOK: 8000 caracteres

TEXTO ANÚNCIO DE VÍDEOS: 90 caracteres

TÍTULO ANÚNCIOS DE VÍDEOS: 25 caracteres

DESCRIÇÃO DO LINK DOS ANÚNCIOS DE VÍDEO: 30 caracteres

GUIA TÉCNICO DE VÍDEO:

DURAÇÃO MÁXIMA: 60 segundos

DURAÇÃO IDEAL: 30 segundos

RESOLUÇÃO MÍNIMA PARA VÍDEO VERTICAL: 600 x 750 pixels

RESOLUÇÃO MÍNIMA PARA VÍDEO PAISAGEM: 600 x 315 pixels

RESOLUÇÃO MÍNIMA PARA VÍDEO QUADRADO: 600 x 600 pixels

RAZÃO DE ASPECTO: 4:5 para Vertical, 1.91:1 para Paisagem e 1:1 para Quadrado

TAMANHO MÁXIMO DO ARQUIVO DE VÍDEO: 4GB

FORMATOS RECOMENDADOS: .MP4 e .MOV

TAXA DE FRAMES MÁXIMA: 30fps

GUIA TÉCNICO DE STORIES:

INSTAGRAM STORIES: vídeos curtos de no máximo 15 segundos e que são deletados após 24 horas. Seja criativo na divulgação de sua pauta. Existem diversos aplicativos que oferecem templates, tipografias e filtros gratuitos para personalizar a postagem. São eles: Canvas, Unfold, Snow, Legend, Preview, dentre outros.

DURAÇÃO MÁXIMA: 15 segundos

DIMENSÃO MÍNIMA: 600 x 1067 pixels

DIMENSÃO RECOMENDADA: 1080 x 1920 pixels

RAZÃO DE ASPECTO: 9:16

TAMANHO MÁXIMO DO ARQUIVO DE VÍDEO: 4GB

FORMATOS DE VÍDEO RECOMENDADOS: MP4 e MOV

CONVERTENDO PERFIL PESSOAL EM PERFIL COMERCIAL

O perfil comercial do Instagram proporciona recursos de análise de métricas que o perfil pessoal não tem. Uma delas é associar a página do *Campus* no Facebook à conta do Instagram. É fundamental que estas contas estejam conectadas, a fim de evitar que a ferramenta crie automaticamente uma página sem dono com o nome da sua instituição. Caso o perfil do *Campus* ainda esteja no modelo pessoal, basta convertê-lo

para a categoria comercial como mostra o passo-a-passo abaixo:

01 Acesse o perfil e toque em 

02 Clique em *Configurações*

03 Clique em *Conta*

04 Clique em *Mudar para conta comercial*

05 Insira informações de contato e defina a categoria da conta

06 Clique em *Concluir*



AS MÉTRICAS DO INSTAGRAM (INSTAGRAM INSIGHTS)

Conhecer sua audiência na rede social é de suma importância na definição de estratégias que tenham sucesso na divulgação da marca e de determinada atividade. A ferramenta 'Instagram Insight' é gratuita e fornece dados como idade, gênero, quantidade exata de seguidores, localização, além de métricas específicas do *feed*, da página e dos *Stories*.

Em relação aos dados da página é possível acompanhar a quantidade de interações no perfil, número de visitas em um

determinado espaço de tempo e a quantidade de novos seguidores conquistados por meio de uma publicação. Tal informação é bastante útil para que o administrador da conta trace as estratégias de conteúdo e, principalmente, conheça o horário e dia da semana com maior engajamento entre os seguidores.

Para as publicações no *feed* e nos *stories*, o administrador da conta pode filtrar por tipo de conteúdo e tempo (7 dias, 30 dias, 3 meses, 6 meses, 1 ano e 2 anos). Veja abaixo:

- 01 **Impressões:** número total de vezes que as publicações foram vistas
- 02 **Alcance:** número de contas únicas que viram a publicação
- 03 **Visitas ao perfil:** número de vezes que o perfil foi visualizado
- 04 **Cliques no site:** quantidade de cliques no site do perfil
- 05 **Cliques para e-mail:** quantidade de cliques para enviar um e-mail
- 06 **Salvo:** quantidade de perfis que salvaram o *post*

- 07 **Respostas:** quantidade de pessoas que assistiram aos *Stories* e reagiram ao vídeo enviando mensagem
- 08 **Saída:** quantidade de vezes que um seguidor 'pulou' seu *story* para os *stories* de outra página
- 09 **Avançar:** número de toques para visualizar o próximo conteúdo dos *stories*
- 10 **Aberturas do link:** quantidade de vezes que um link foi clicado nos *stories*

PARA TER ACESSO A ESTAS INFORMAÇÕES O PERFIL PRECISA SER COMERCIAL.
ACESSE O APLICATIVO DO INSTAGRAM E CLIQUE  E DEPOIS EM INFORMAÇÕES



IGTV: A TELEVISÃO DO INSTAGRAM

ATV do Instagram chegou para competir com o YouTube e veio com a proposta de exibir vídeos mais longos que aqueles postados no *feed*. Uma de suas características é que no IGTV os vídeos são exibidos na vertical e tem foco para usuários que consomem conteúdos audiovisuais nos smartphones.

Quem tem conta verificada pode criar vídeos de até 60 minutos de duração. Já quem não tem, o permitido são vídeos de até 10 minutos. Todos os vídeos ficam disponíveis no perfil da conta ao lado dos *stories*.

Segundo o Instagram, vídeos que tenham entre 2 a 3 minutos são aqueles com

altas taxas de engajamento. Caso seu conteúdo não se encaixe nesse perfil, o tempo ideal de vídeos na internet varia entre 6 a 12 minutos.

Para criar um canal no IGTV siga os passos abaixo:

COMO CRIAR UM CANAL NO IGTV

- 01** Baixe o aplicativo do IGTV no Google Play ou Android
- 02** Clique no ícone de *Configurações*  e depois clique em *Criar Canal*
- 03** A conta será criada automaticamente com o nome do seu perfil no Instagram

COMO POSTAR VÍDEOS NO IGTV

Não é possível gravar os vídeos para o IGTV diretamente no Instagram. Os arquivos devem ser carregados diretamente na galeria de mídias do celular ou pelo computador. Entretanto, o Instagram ainda permite que o usuário poste uma prévia do vídeo no *feed* do Instagram.

É importante que o usuário escolha um *frame* do vídeo ou personalize uma imagem para servir como foto de capa. Em caso de dúvidas, o aplicativo Canvas disponibiliza templates gratuitos para o IGTV. E fique atento! Não é possível editar a capa do vídeo após a publicação do mesmo.

Invista na personalização do conteúdo. Os aplicativos Legend, VSCO e Videoshop permitem a criação de textos no vídeo para nomear cenas e legendas, filtros gratuitos e recursos de edição como corte e junção de trechos no arquivo. Para a versão desktop, os softwares Windows Movie Maker, Lightworks, YouTube Video Editor, VSDC Free Video Editor, dentre outros conseguem suprir a necessidade de um editor iniciante.

GUIA TÉCNICO DO IGTV

TAMANHO DO VÍDEO: 1080 x 1920 pixels

IMAGEM PRÉVIA DO VÍDEO NO FEED: 1080 x 1350 pixels

CAPA VÍDEO IGTV: 420 x 654 pixels

Veja o passo a passo para publicação de vídeos no IGTV:

01 Dentro do Instagram clique no símbolo 

02 No topo da tela (lado direito) clique no sinal de ‘+’

03 Escolha o vídeo na galeria do celular

04 Clique em Avançar

05 Insira um título e descrição para o vídeo

06 Defina se o vídeo será visível ou não no Facebook

07 Clique em Publicar



03 YOUTUBE

Com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês, o YouTube (www.youtube.com) é a maior plataforma de vídeos do mundo, sendo a segunda maior rede social, atrás somente do Facebook.

São inúmeras as vantagens de usar a plataforma nas estratégias de marketing digital. Uma delas é a aproximação com o público, por meio de um canal que ofereça bom conteúdo. A viralização de vídeos é um fenômeno causado pelo compartilhamento orgânico de uma publicação. Portanto, invista em vídeos com conteúdos interessantes e de boa qualidade. Além disso, o YouTube ainda facilita a integração com outras redes sociais e e-mail marketing.

A mensuração dos resultados pode ser acessada através de relatórios completos disponibilizados pela própria plataforma. Conhecer o público é fundamental para o planejamento das estratégias que serão utilizadas, assim como, horário de postagem, dados sobre gênero, localidade e interesses.

O IFMG possui o canal IFMG Play (www.youtube.com/ifmgplay). Lá, temas como processo seletivo, concursos, vida acadêmica e pautas institucionais são traduzidas de maneira dinâmica, a fim de gerar conversões e ampliar o alcance do conteúdo para um número maior de usuários.

Entretanto, não basta apenas criar um canal e abastecê-lo de vídeos. É importante que o comunicador tenha estratégias bem definidas para manter a audiência. E isso não é uma tarefa fácil. Por isso, vamos dar algumas dicas sobre como abrir um canal no YouTube, manter a constância e engajar a audiência de maneira orgânica.

Produzir um bom vídeo não requer equipamentos de última geração. Com um smartphone, uma boa luz, um microfone e/ou um ambiente mais silencioso você consegue obter um material de qualidade para o canal. Seja criativo e preste atenção nos detalhes.



COMO CRIAR UM CANAL NO YOUTUBE?

- 01 Tenha uma conta específica para o canal no Gmail
- 02 Acesse o YouTube (www.youtube.com) e faça *login*
- 03 Selecione a opção *Meu Canal*
- 04 Escolha o nome do canal
- 05 Personalize a imagem de perfil e capa
- 06 Criar canal

ATENÇÃO: O nome do canal deve ser pensado de maneira a ser facilitado na hora de divulgá-lo. Ele deve ser de fácil memorização. Por exemplo: www.youtube.com/ifmgcampusbelohorizonte. Evite símbolos, caixa alta, pontuação e números. Isso dificulta muito no ranking de busca (SEO) do Google.

PERSONALIZANDO O CANAL

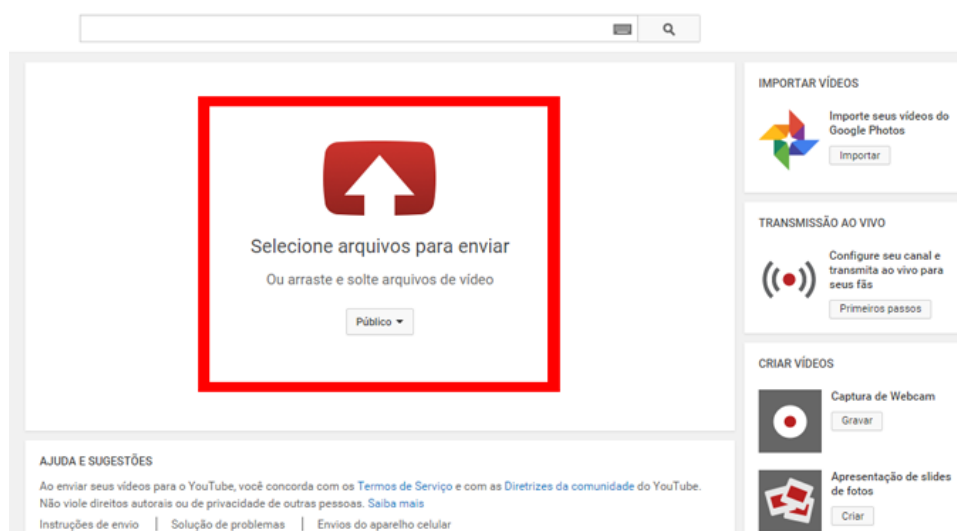
Após seguir os passos acima, uma página abrirá com as informações do canal.

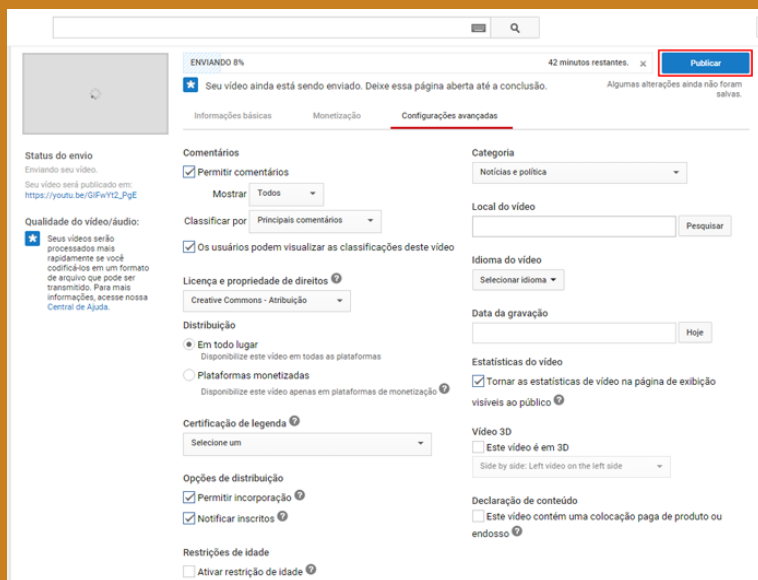
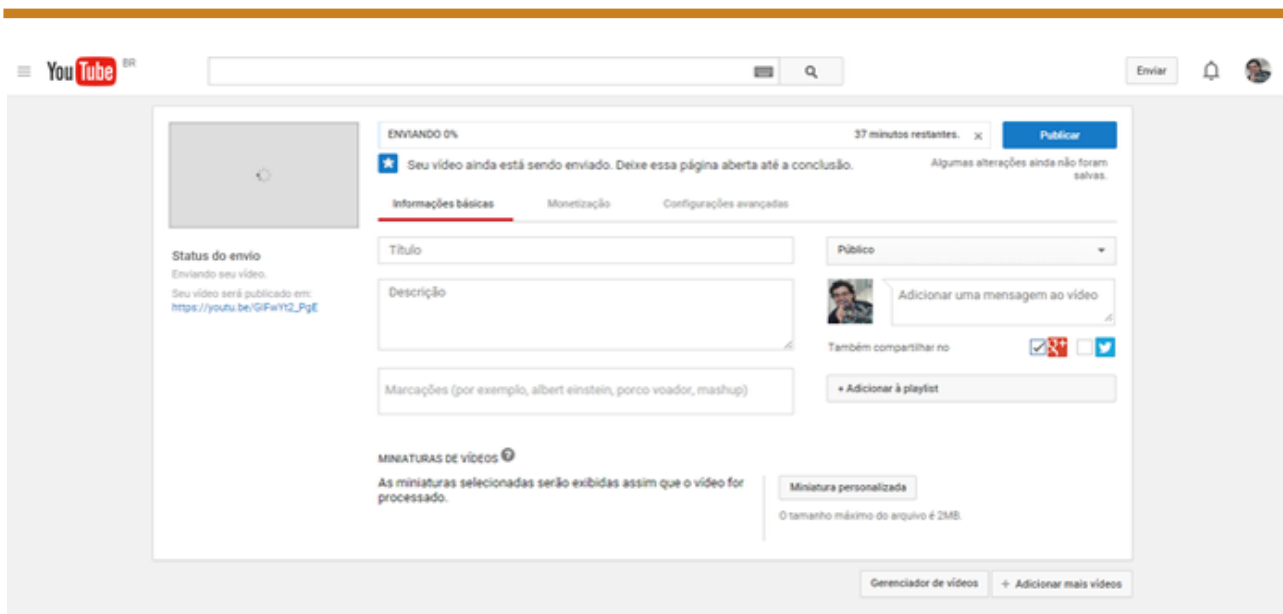
- 01 Clique em *Personalizar canal* (botão azul)
- 02 Coloque a logo do IFMG
- 03 Insira uma capa personalizada para o *Campus*
- 04 Em *Canais de Destaque* adicione o IFMG Play
- 05 Ajuste o idioma, local de conteúdo e coloque o canal em modo público
- 06 No canto superior esquerdo, clique em *Meu Canal*, para visualizá-lo após as personalizações

POSTANDO VÍDEOS

O processo para postar vídeos é muito fácil. Para que seu vídeo seja encontrado facilmente pelos usuários, defina títulos interessantes e faça uso das marcações, conhecidas como palavras-chave. São elas que facilitarão um melhor posicionamento do conteúdo na plataforma. E lembre-se que você sempre pode editar um vídeo publicado, basta acessar o conteúdo e clicar em Editar vídeo. Tenha no computador o vídeo gravado e editado. Siga os passos abaixo:

- 01 No canto superior direito do YouTube, clique no ícone 
- 02 Clique em *Enviar vídeo*
- 03 Selecione o arquivo de vídeo a ser enviado
- 04 Insira as informações do vídeo (título, descrição, marcações e a miniatura do vídeo)
- 05 Defina o modo do vídeo: público, não-listado, privado, programado
- 06 Aguarde o processamento do vídeo
- 07 Clique em *Publicar*





Nas *Configurações avançadas* você pode definir os seguintes itens:

- 01 permitir ou bloquear comentários;
- 02 escolher entre licença padrão do YouTube ou *Creative commons* (licença exclusiva para conteúdos 100% originais);
- 03 categoria do vídeo;
- 04 Idioma;
- 05 estatística do vídeo e etc.

TÍTULO: AUMENTE OS ACESSOS DO VÍDEO

Não basta ter um vídeo com um ótimo conteúdo se o título do mesmo não chama a atenção da audiência. Por isso, seja criativo na hora de nomeá-los. Use palavras chamativas que tenham correlação com o assunto. Por exemplo: Se o vídeo for sobre dicas do vestibular, use: “Como estudar para o vestibular do IFMG”. Inclua palavras-chave no início e utilize até 100 caracteres no título.

Faça um estudo sobre as palavras mais buscadas no YouTube. Os sites e/ou extensões Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>), Sem Rush (<https://www.semrush.com/>) e VidIQ (extensão para o Google Chrome) ajudam nessa tarefa.

TAGS: POSICIONE O VÍDEO NOS BUSCADORES DO GOOGLE

O algoritmo do YouTube posiciona melhor aqueles vídeos que possuem tags (marcações) em suas configurações. As tags ou palavras-chave impactam diretamente no número de vezes que seu vídeo foi visualizado. Por isso, utilize termos que estejam relacionados com o conteúdo no campo da descrição do vídeo. Seja claro e fuja de termos muito técnicos e complicados. O YouTube permite em torno de **seis a oito tags**.

TÍTULO



DESCRIÇÃO DO VÍDEO – #TAGS

INSIRA UMA DESCRIÇÃO PARA O VÍDEO

A descrição não deve ser deixada de lado. Ela é fundamental para que os motores de busca do Google possam posicionar o vídeo de maneira correta. O limite para uma descrição é de até 5000 caracteres, porém apenas 150 vão aparecer nos resultados de pesquisa. Invista em descrições relevantes e utilize a URL do site do *Campus* para aumentar o tráfego na sua página.

DICA: as primeiras palavras têm um peso maior que as últimas.

THUMBNAILS: CHAME A ATENÇÃO NA IMAGEM

Quando você faz uma busca no YouTube, os vídeos apresentam uma imagem estática que tem o objetivo de chamar a sua atenção. Elas são chamadas de *thumbnails* ou miniatura de vídeo. Normalmente, a plataforma sugere uma *thumbnail*, porém você pode personalizá-la e transformá-la em capa do seu vídeo.

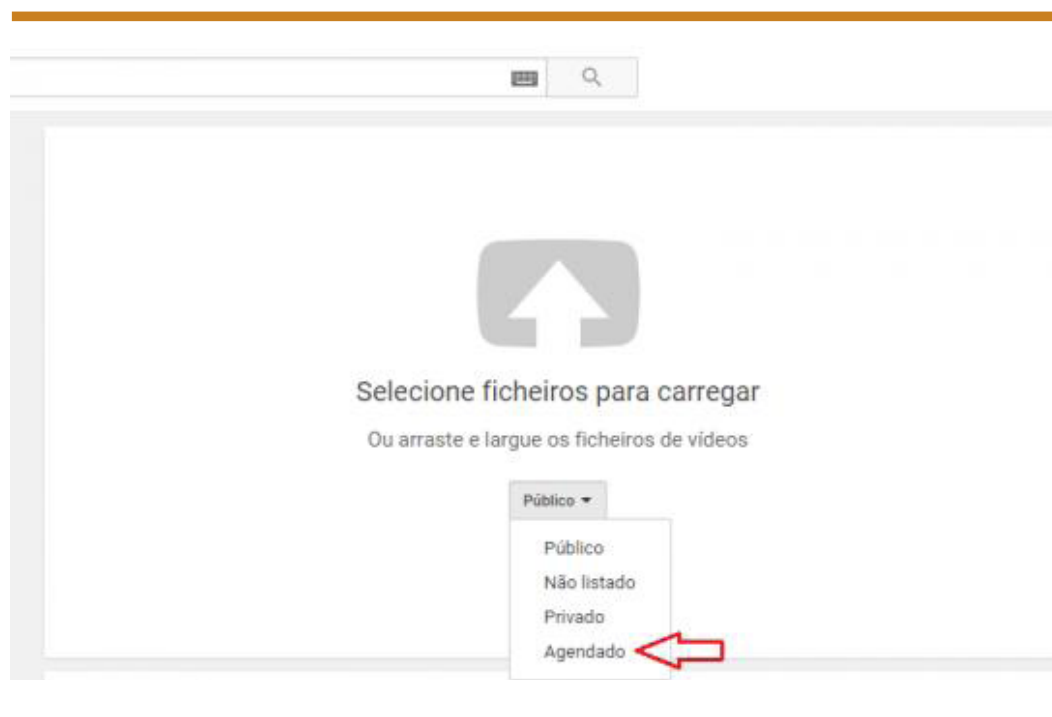
LEGENDAS: TORNE O VÍDEO INCLUSIVO

Alguns *campi* possuem o profissional intérprete de libras. Faça uma parceria com ele e coloque a tradução simultânea em suas postagens. Caso você não disponha desse recurso, invista na transcrição do conteúdo e

torne seu vídeo inclusivo. Fique atento aos erros gramaticais. Para inserir a legenda, clique no ícone  localizado no lado direito inferior. Clique no botão *Legendas* e depois em *adicionar legendas*. Verifique se esse recurso está disponível no vídeo.

COMO AGENDAR VÍDEOS NO YOUTUBE?

- | | |
|--|---|
| 01 Faça <i>login</i> no YouTube; | 04 Aguarde a finalização do carregamento do vídeo; |
| 02 Clique no botão <i>Enviar</i> ; | |
| 03 No menu Público, selecione <i>Programado</i> ; | 05 O vídeo será publicado na data programada. |
| 04 Defina data e hora de publicação do vídeo; | |



CANAL VERIFICADO: OBTENHA O SELO DE AUTENTICIDADE

O YouTube concede o selo de autenticidade aos canais pertencentes a criadores de conteúdos famosos, marcas, empresas ou organizações conhecidas. Em outros casos, o processo para solicitação do selo pode ser iniciado quando o canal atinge a marca de 100 mil inscritos.

YOUTUBE ANALYTICS:

ENTENDENDO MÉTRICAS DE VÍDEOS

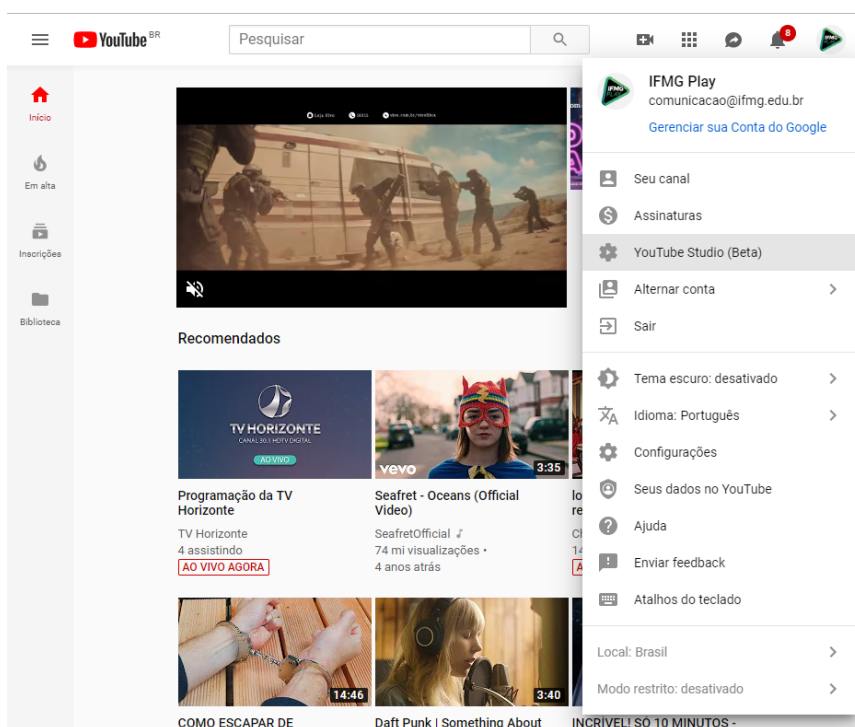
O YouTube Analytics é uma ferramenta que mensura e analisa o desempenho dos vídeos com base no comportamento de acessos dos usuários. Ela permite que o administrador do canal conheça a sua audiência detalhadamente e, a partir disso, trace as melhores estratégias para garantir uma boa performance dos vídeos.

Como acessar? Veja abaixo:

- 01 Faça *login* no seu canal do YouTube;
- 02 No canto superior esquerdo, clique na imagem do canal dentro de um círculo;
- 03 Clique em *YouTube Studio (Beta)*
- 04 A página do YouTube Studio será aberta
- 05 No menu lateral direito clique em *Estatística* 
- 06 Selecione a métrica desejada

As métricas disponibilizadas são:

01 Visualizações: pode ser acessado dentro da aba “Tempo de exibição”. Fornece dados sobre quantas pessoas assistiram aos vídeos ou quantas clicaram em um link que iniciou a reprodução de um vídeo. É possível analisar com base em um intervalo de tempo. Vale ressaltar que assistir apenas 1 segundo ou assistir o vídeo completo contabiliza uma exibição;



02 Tempo de exibição (minutos):

mostra quantos minutos os vídeos foram assistidos;

03 Duração média da visualização:

aplica-se para saber se as pessoas estão assistindo ao vídeo até o final ou se estão abandonando o conteúdo antes do fim. Perfeita para definir qual a duração ideal do conteúdo postado;

03 Retenção de público: verifica a taxa de engajamento do público com os vídeos. Lembre-se que os 15 primeiros segundos de um vídeo determinam se o usuário assiste até o final ou não;

03 Dispositivos: informa se o público consome o conteúdo via desktop ou *mobile*;

04 Gostei e Não Gostei: autoexplicativa. Mensura se o conteúdo tem boa receptividade ou não;

05 Inscrições: possibilita saber quantos inscritos foram ganhos ou perdidos em uma determinada data;

06 Comentários: interaja com a audiência nos comentários. Ter o feedback sobre o que está sendo produzido é muito importante;

07 Compartilhamento: mensura quantas vezes o conteúdo foi compartilhado pelo YouTube ou outras redes sociais (inclusive WhatsApp);

DICAS GERAIS

01 Tenha periodicidade nas publicações. Não é necessário ter um vídeo a cada semana, mas não deixe o canal abandonado sem postagens. Fidelize a audiência com suas publicações;

02 Faça vídeos que vão direto ao ponto. Estudos do YouTube apontam que os 15 segundos iniciais do vídeo definem se o usuário prossegue ou interrompe a visualização do vídeo;

03 Interaja com os assinantes e responda aos comentários. Muitas vezes a

audiência acaba sugerindo pautas interessantes a serem abordadas;

04 Crie títulos chamativos e relevantes;

05 Personalize a capa do vídeo (*thumbnail*) e atraia mais pessoas para seu canal;

06 Transcreva o conteúdo dos vídeos e promova a inclusão de todos os públicos. Não esqueça de fazer uma revisão gramatical;

07 Monitore o desempenho do canal e dos vídeos com o Google Analytics.



GUIA TÉCNICO DO YOUTUBE

CAPA DO CANAL / INFORMAÇÕES PRINCIPAIS: 1546 x 423 pixels

ÍCONE DO CANAL: 800 x 800 pixels

CAPA DO CANAL / TAMANHO TV: 2560 x 1440 pixels

CAPA DO CANAL / TAMANHO DESKTOP: 2560 x 423 pixels

CAPA DO CANAL / TABLET: 1855 x 423 pixels

MINIATURA DE VÍDEO (THUMBNAIL): 1280 x 720 pixels



04 TWITTER



O QUE ESTÁ ACONTECENDO?

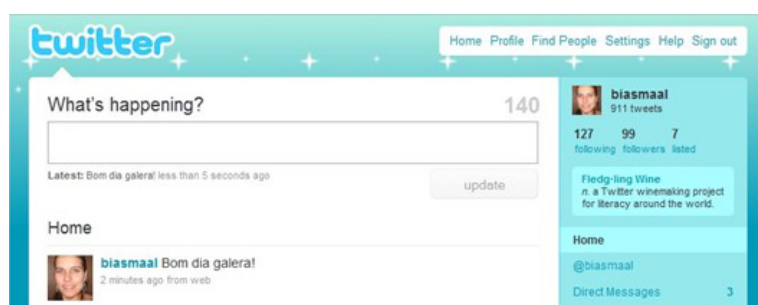


TWEETAR

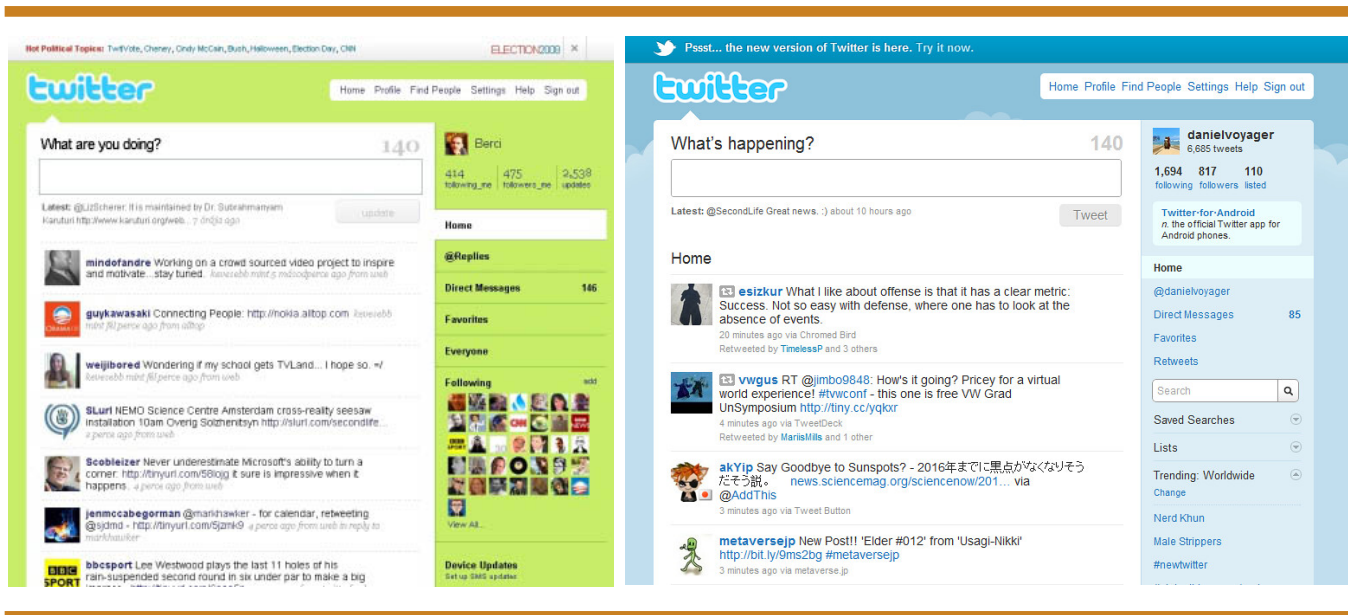
Criado em março de 2006, o Twitter (www.twitter.com) nasceu com o conceito de 'envio de mensagens curtas por meio do celular', similar ao SMS e que chamaria a atenção do usuário com uma vibração chamada *twitch*. Entretanto, seus criadores, os americanos Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone ainda achavam que tal nomenclatura não era correta para o que estava sendo criado. Após uma busca por nomes similares, decidiu-se pela palavra *twitter*, que na tradução do inglês pode ser interpretada como: “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios dos pássaros”.

O microblog foi lançado ao público em uma feira de tecnologia e limitava as mensagens em 140 caracteres. Hoje, o usuário pode escrever *tweets* de até 280 caracteres. O recurso *Trending Topics*, ou seja, os assuntos mais discutidos no momento foi disponibilizado anos depois na plataforma.

Com o passar dos anos, o Twitter veio incorporando novos recursos para seus usuários. Em 2009, a ferramenta passou a ser vista como plataforma jornalística



na transmissão em tempo real dos fatos, criou listas e adicionou o botão de *retweet* (RT), ou seja, repostar algo que já tenha sido publicado. Em 2010, o design do Twitter mudou: menus mudaram de lugar, a plataforma se integrou com o YouTube e o Twitpic (serviço de postagem de foto para o Twitter), lançaram o aplicativo para iPhone e os *tweets* promovidos, além de alterar a pergunta principal do site. Antes, o usuário era questionado com “What are you doing?” (O que você está fazendo?) e passou a “What’s happening?” (O que está acontecendo?).



Apesar dessas mudanças, a essência da ferramenta é a sintetização de pensamentos. Quanto mais simples e direto, melhor a compreensão.

Em 2019, o número de usuários ativos mensais na plataforma aumentou após a estratégia do Twitter em excluir contas falsas e aplicativos maliciosos, conhecidos como *bots*. Segundo a empresa, cerca de 143 mil contas e aplicativos foram elimina-

dos para garantir melhor usabilidade dos usuários reais e, principalmente, o número de ataques na rede.

Segundo a rede social, cerca de 126 milhões de usuários acessam regularmente o site para ler e postar *tweets*. Os Estados Unidos são campeões em presença na rede com 141 milhões de usuários, seguido pelo Brasil com 41 milhões e Japão com 35 milhões de usuários.

COMO UTILIZAR O TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO?

Conteúdo relevante e um bom relacionamento nas redes sociais é fundamental para que um perfil se destaque e tenha engajamento. Interagir com perfis de audiência que sejam correlacionados com o seu conteúdo, proporciona maior relevância do seu perfil na rede social. Conheça seu público e direcione a produção de conteúdo direcionada a eles. Perfis de instituições de pesquisa, de fomento,

outros *campi* e institutos federais e canais de comunicação são interessantes seguir e manter um diálogo pela plataforma.

No Twitter, a conta do IFMG (@ifmg-narede) é gerenciada pela Diretoria de Comunicação. Lá, assuntos como processo seletivo, concurso público, projetos e atividades acadêmicas dos *campi* são publicizados de maneira mais direta e com conversão para o site onde a notícia está hospedada.

COMO CRIAR UMA CONTA DO CAMPUS NO TWITTER?

Ter um nome de usuário que seja simples e de fácil memorização é muito importante nas redes sociais. O nome do usuário deve ter menos de 15 caracteres e não pode incluir ‘*admin*’

e nem ‘Twitter’. Vale ressaltar que é possível alterar o nome de usuário nas configurações da conta, desde que o novo user esteja disponível.

01 Acesse <https://twitter.com/signup>

02 Insira o nome do *Campus* e um endereço de e-mail do setor de Comunicação (evite e-mail pessoal)

03 Acesse a conta de e-mail cadastrada e faça a verificação

04 Caso utilize uma conta de e-mail será necessário fazer a verificação

05 Clique em *Inscriva-se* e selecione o nome de usuário da conta. Exemplo: ifmgbelohorizonte ou *campusbelohorizonte*

OBSERVAÇÃO: Um endereço de e-mail só pode estar associado a uma conta no Twitter. O e-mail não será visível para outros usuários.



GLOSSÁRIO DO TWITTER

01 **TWEET** é um *post* de até 140 caracteres;

02 **RETWEETOU (RT)** compartilhamento de um *tweet* que tenha sido postado por outro usuário;

04 **TRENDING TOPICS (TT)** lista de assuntos mais comentados no Twitter;

05 **DIRECT MESSAGE OU DM** mensagem privada entre usuários;

06 **FOLLOW FRIDAY (FF)** lista recomendada para seguir vários perfis na sexta-feira;

07 **HASHTAG** inicia com a cerquilha (#) antes da palavra. As *hashtags* fazem com

que a palavra seja indexada ao assunto.

Crie *hashtags* populares e relacionadas ao *Campus* e faça uso frequente delas em sua publicação;

08 **HATERS** - termo usado para designar os críticos permanentes no Twitter;

09 **MEME** - vídeo, foto ou frase engraçada que viralizou sobre certo assunto;

10 **TROLL** - utilizado para designar os usuários que gostam de provocar os outros no Twitter. A **trolagem** é o ato de disseminar ou criar polêmicas.

OUTRAS FUNÇÕES DO TWITTER

O Twitter disponibiliza milhares de funções que são pouco conhecidas pelo público e que podem facilitar a vida do analista de mídia social. Dentre elas estão:

01 SALVAR POSTS não é preciso curtir ou guardar o *post* para ler depois. O recurso está disponível apenas para a versão *mobile* e as publicações sinalizadas ficam em uma aba separada;

02 TRANSMISSÃO AO VIVO antigamente era necessário o aplicativo Periscope para transmitir um evento para os seguidores no Twitter. Hoje, a live pode ser feita diretamente da plataforma;

03 MODO NOTURNO você sabia que é possível escurecer a tela do Twitter para navegar durante a noite ou ambientes com pouca luz? Clique [aqui](#) e saiba o passo a passo;

04 BUSCA AVANÇADA Quer saber como encontrar aqueles *tweets* super antigos de maneira rápida. Clique [aqui](#);

05 TWITTER ANALYTICS (analytics.twitter.com/about) - acesse o site com o *login* do Twitter e tenha conhecimento sobre a performance e os dados de audiência da conta. As estatísticas fornecem gráficos do *tweets* por mês, *posts* que mais se destacaram e qual o perfil do público que segue a conta;

06 SILENCIADOR DE PALAVRAS, HASHTAGS E

USUÁRIOS É possível criar um filtro de palavras para evitar comentários ofensivos nas redes sociais. No Twitter, basta acessar o menu “Configurações e privacidade” depois “palavras que foram silenciadas” e “Adicionar”. O filtro pode durar 24h, sete dias, 30 dias ou para sempre;

06 ACESSIBILIDADE NAS IMAGENS É possível fazer a descrição das imagens para aqueles que possuem alguma deficiência. O Twitter permite textos descritivos de até 420 caracteres. Recurso muito legal e inclusivo;

07 TWITTER PARA EQUIPES se mais de uma pessoa gerencia a conta no Twitter, uma maneira interessante de manter as senhas em segurança é utilizando o ‘Twitter para equipes’ ou ‘TweetDeck Teams’. É possível adicionar um número ilimitado de pessoas e removê-los a qualquer momento sem comprometer a senha do perfil. Para saber como utilizar o recurso, clique [aqui](#);

APLICATIVOS PARA MONITORAR O TWITTER

Existem milhares de aplicativos e ferramentas que podem facilitar a vida do analista de mídia social no Twitter. Abaixo, algumas dicas para melhorar a usabilidade e acompanhar o monitoramento do perfil, *hashtags*, personalização de avatar e assuntos mais comentados.

01 TWEETDECK (tweetdeck.twitter.com) -

aplicativo que integra mensagens do Twitter e do Facebook. A navegação é simples, customizada de acordo com os interesses do analista. Permite ao usuário agendar *tweets*, fazer *pré-post* e gerenciar várias contas.

02 HOOTSUITE (hootsuite.com/pt) -

Parecido com o serviço do TweetDeck, o HootSuite apresenta uma interface moderna que integra o Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare e contas de e-mail. Além disso, disponibiliza dois encurtadores de URL (Ow.ly e Ht.ly) sem a necessidade de sair da página. Outra vantagem é a postagem de fotos

em diversas plataformas, porém não suporta a postagem de vídeos. Disponível para Android, iOS e versão Web.

03 TWIBBON (twibbon.com) -

serviço gratuito para criar campanhas (símbolos) e filtros para serem inseridos na foto de perfil (avatar) do Facebook ou Twitter.

04 ONLINE CONVERT (webservice.online-convert.com/convert-for-twitter) -

permite adequar vídeos produzidos em outras plataformas para o Twitter. O serviço é gratuito e muito intuitivo, onde o usuário pode inserir a URL do vídeo ou fazer o *upload* do arquivo diretamente do computador.

GUIA TÉCNICO DE IMAGEM

IMAGEM DE CAPA: 1500 x 500 pixels

IMAGEM DE PERFIL: 400 x 400 pixels

POST COM IMAGEM: 600 x 335 pixels (16:9) ou 1200 x 1200 pixels (1:1)

POST COM LINK E IMAGEM: 800 x 418 pixels ou 800 x 800 pixels

GUIA TÉCNICO DE VÍDEO

DURAÇÃO: até 2 minutos e 20 segundos.

Caso o vídeo seja mais longo, o Twitter permite ajustar a duração;

TAMANHO MÁXIMO: 512 MB (pela web);

FORMATO RECOMENDADO: .MP4 para versão web e .MOV para versão *mobile*

RESOLUÇÃO MÍNIMA: 32x32 pixels;

RESOLUÇÃO MÁXIMA: 1280 x 1024 pixels;

PROPORÇÃO: 1,2,39 – 2,39:1;

TAXA DE QUADROS MÁXIMA: 40 fps;

BITRATE MÁXIMO: 25 Mbps;



05 WHATSAPP

Segundo a pesquisa “Global Digital 2019”, as redes sociais mais utilizadas pelo brasileiro são: o YouTube com (95%), seguido pelo Facebook com 90% e o WhatsApp com 89%. Calcula-se que no Brasil, o WhatsApp possui mais de 120 milhões usuários, sendo uma poderosa ferramenta para compartilhamento instantâneo de conteúdo.

Entretanto, a ferramenta pode ser aproveitada nas ações de Comunicação Interna da instituição, de modo a manter o diálogo e o engajamento de estudantes e servidores. Manter uma lista atualizada de contatos (linha de transmissão) e evitar ser *spam* contribui no uso consciente e eficiente da ferramenta. Aproveite e faça uma campanha de marketing interno divulgando o número para estudantes e servidores.

Atualmente, a ferramenta permite o envio de anexos de até 100MB. Antes só era possível enviar arquivos de até 16 MB, o que prejudicava o encaminhamento de vídeos grandes para os contatos.

O WhatsApp também conta com a solução WhatsApp Business que é voltada para empresas de pequeno porte. A diferença entre eles é que no WhatsApp Business, o gerenciador da conta pode estipular o horário de funcionamento, descrição do negócio, e-mail, respostas rápidas, criar mensagem de saudação e ausência, criar uma conta utilizando um número de telefone fixo, além de fornecer as métricas de quantas mensagens foram entregues e lidas. Outra vantagem do WhatsApp Business é que ele também pode ser utilizado no desktop com o WhatsApp Web, garantindo agilidade e velocidade na digitação das respostas.

Entretanto, é importante que seja definida uma linha editorial sobre o tipo de conteúdo que será divulgado pelo WhatsApp. Informações como racionamento de energia no *campus*, suspensão e reposição de aulas, feriados e pontos facultativos são conteúdos interessantes. Entretanto, evite mandar muitas mensagens durante o dia ou semana. Fica a critério do *Campus* a decisão de migrar a ferramenta para o Business.



COMO MIGRAR DO WHATSAPP PARA O WHATSAPP BUSINESS

- 01** Faça download do WhatsApp Business no Google Play ou Apple Store;
- 02** Na tela de apresentação do aplicativo, toque em “Concordar e continuar” para aceitar os Termos e Condições de uso e políticas de privacidade;
- 03** O WhatsApp Business pedirá permissão para acessar seus arquivos de imagens e vídeos do seu dispositivo móvel. Clique em *Continuar* e conceda o acesso para que você consiga enviar arquivos para os seus contatos do WhatsApp;
- 04** Na tela seguinte, escolha o país e digite o número do seu telefone fixo ou móvel que você deseja cadastrar como número de sua empresa;
- 05** O WhatsApp Business enviará uma mensagem SMS para o número cadastrado. Se você escolheu a opção telefone fixo não é possível receber um SMS. Solicite uma ligação clicando na opção “Me Ligue” e o WhatsApp Business ligará e falará o código de ativação contendo 6 dígitos.
- 06** Na próxima tela, escreva o nome do *Campus*, acrescente sua logo e toque em avançar. Uma observação importante é que o WhatsApp Business não permite a mudança do nome do *Campus* após o cadastro. No entanto você pode posteriormente mudar o seu nome de exibição.
- 07** Por fim, você será levado à tela inicial do WhatsApp Business, idêntica ao do WhatsApp Messenger e poderá dar início a conversas com seu público.

CUIDADO: “Ao recuperar seu backup de conversas do WhatsApp no WhatsApp Business, você não poderá recuperá-lo de volta para o WhatsApp. Se você quiser voltar, recomendamos que você copie o backup do WhatsApp de seu telefone para o computador antes de começar a usar o WhatsApp Business.”

OBS: É importante que o aparelho de telefone, o chip e/ou número de telefone fixo seja de propriedade do *Campus*. Dessa forma, torna-se mais simples o gerenciamento da ferramenta e confere ainda um caráter institucional para este novo canal.



PERSONALIZANDO O LINK DO WHATSAPP BUSSINESS

Uma estratégia para aumentar o engajamento na ferramenta é inserir o link personalizado do WhatsApp Business no site e nas redes sociais (Facebook, YouTube e Instagram) do *Campus*. Ao clicar neste link, o usuário é redirecionado para o aplicativo de mensagens sem a necessidade de salvar o contato do *Campus* no telefone. Veja como criar um link encurtado:

O LINK FICARÁ DA SEGUINTE FORMA:
[HTTPS://WA.ME/553125135200](https://wa.me/553125135200)

01 Abra o WhatsApp Business e toque em Ajustes > Ferramentas comerciais.

02 Toque em *Link curto*

03 O link curto será exibido abaixo do seu nome comercial.

04 Em seguida, você pode: Toque em *Copiar link* para copiar o link curto e colá-lo em seu site ou em outras páginas do Facebook.

05 Toque em *Compartilhar link* para enviar o link curto ao público. Todas as pessoas que receberem seu link poderão enviar mensagens para você.

06 Criar uma mensagem padrão: defina uma mensagem padrão que seu público poderá enviar ao abrir o link curto.

OBS: Não insira pontos, vírgulas, espaços e/ou símbolos. É ainda possível encurtar esse link utilizando o site [Bitly](#). Basta copiar e colar o link personalizado no site e utilizar a URL encurtada, evitando dessa forma a exposição direta do número de telefone.

LISTAS DE TRANSMISSÃO: O QUE SÃO?

Um detalhe importante no planejamento estratégico do WhatsApp é definir como a interação será feita com o usuário: grupos ou linhas de transmissão. A diferença entre eles é que nos grupos, a mensagem é bidirecional, ou seja, torna-se uma espécie de sala de bate papo onde todos os participantes podem ver os detalhes e mensagens uns dos outros. Já as listas de transmissão são unidirecionais, ou seja, somente o admi-

nistrador pode enviar mensagens e não há interação dos participantes.

Uma estratégia interessante seria dividir as listas por categorias: estudantes do médio técnico integrado, subsequente, concomitante, graduação, docentes, técnicos-administrativos e público externo. Dessa forma, o comunicador consegue produzir conteúdo direcionado para cada público sem parecer um emissor de *spam*.

IMPORTANTE: Em 2019, o WhatsApp alterou as regras para compartilhamento de mensagens no aplicativo e limitou o número de destinatários. Antigamente era possível encaminhar uma mensagem para 20 pessoas. Hoje, o máximo de destinatários passa a ser 5 (cinco) por vez. **Por exemplo:** cada grupo equivale a 1 (um) destinatário, logo uma mensagem pode ser encaminhada para 5 (cinco) grupos, o que equivale a 1280 contatos telefônicos.

Veja outras diferenças entre grupos e listas de transmissão:

01 GRUPOS: geralmente recomendados para fins particulares. É possível adicionar até 256 participantes ao mesmo tempo, compartilhar fotos, vídeos e mensagens, além de ter a opção de silenciar o grupo por até um ano. Todos os contatos podem interagir entre si.

02 LISTA DE TRANSMISSÃO: também comporta até 256 participantes. Não há interação (chat) entre os participantes. Possibilidade de enviar uma mensagem para vários contatos de uma só vez. Após a lista feita não é necessário selecionar manualmente cada contato. Destinatário recebe o conteúdo de maneira exclusiva.

PARA CRIAR UMA LISTA DE TRANSMISSÃO NO SISTEMA IOS:

1. Abra o WhatsApp
2. Na para a tela de conversas > *Lista de Transmissão* > *Nova Lista*
3. Selecione os contatos por categorias
4. Toque em *Criar*.

PARA APAGAR UMA LISTA DE TRANSMISSÃO:

1. Pressione e segure na Lista de Transmissão que você deseja apagar
2. Toque em *Apagar lista de transmissão*
3. Toque em *Apagar*



PARA CRIAR UMA LISTA DE TRANSMISSÃO NO SISTEMA ANDROID:

1. Abra o WhatsApp
2. Na para a tela de conversas > Clique em  > *Nova Transmissão*
3. Selecione os contatos por categorias
4. Toque em 

COMO ADICIONAR OU REMOVER UM CONTATO NA LISTA:

1. Abra a lista de transmissão
2. Selecione a lista > Clique em *Editar Lista*
3. Para remover clique no X do contato e para adicionar selecione o novo contato

TRUQUES DO WHATSAPP

O WhatsApp tem diversos recursos que não são muito conhecidos pelos usuários. É possível mudar a fonte do texto, compartilhar localização contínua, fixar chats, desativar o aviso de mensagem lida e entregue, dentre outros. Aqui no manual vamos explicar uma maneira simples de destacar trechos importantes de um texto com a mudança de fonte.

NEGRITO: coloque a palavra entre dois asteriscos (*).

Exemplo: *IFMG*

ITÁLICO: coloque a palavra entre dois underlines (___).

Exemplo: _IFMG_

SUBLINHADO: coloque a palavra entre dois til (~).

Exemplo: ~IFMG~

GUIA DE TAMANHO DE IMAGEM PARA O WHATSAPP

MAGEM DE CAPA: 590 x 340 pixels

IMAGEM DE PERFIL: 192 x 192 pixels

IMAGEM (THUMBNAIL) NA CONVERSA: 600 x 600 pixels

IMAGEM DO STATUS: 1080 x 1920 pixels (proporção 16:9)

IMAGEM TAMANHO VERTICAL: 1200 x 1800 pixels



DICAS DE APLICATIVOS E SITES PARA MELHORAR A PERFORMANCE E PRODUTIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

Produzir conteúdo com qualidade e atrativo não é uma tarefa muito fácil hoje em dia. Com tantos recursos e diferentes canais nas redes sociais, manter a audiência e o engajamento entre os usuários é um grande desafio. Abaixo, listamos uma série de sugestões com aplicativos e sites que irão facilitar sua rotina como analista de mídias sociais.

01 FREEPIK (www.freepik.com.br): ótimo banco de dados que disponibiliza ao usuário milhares de vetores, PSD, ícones, logotipos, *backgrounds*, *wallpapers* e fotos. Os materiais estão sob licença *Creative Commons* e devem ser citados na fonte. Grande parte da biblioteca do Freepik é gratuita.

02 BOOMERANG: permite criar vídeos em modo em *loop* (repetitivo). Disponível para iOS e Android. Gratuito.

03 POSTGRAIN (www.postgrain.com): é possível agendar *posts* no *feed* e nos *stories*. No plano gratuito é possível agendar 8 *posts* por mês e adicionar duas contas. Em português.

04 VSCO: aplicativo para edição de imagem com diversos filtros e possibilidade de edição na exposição e temperatura da fotografia. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

05 LEGEND: permite colocar palavras em movimento (até 100 caracteres) por

meio de vídeos ou GIFs. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

06 HYPE-TYPE: permite colocar palavras em movimento (até 100 caracteres) por meio de vídeos ou GIFs. Disponível para iOS. Gratuito.

07 CANVA: oferece diversos layouts para *posts* no Instagram, Facebook, Stories. Disponível para Android, iOS e desktop. Gratuito.

08 UNFOLD: personaliza os *stories* do Instagram com a possibilidade de fazer montagens com fotos e vídeos. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

09 SNOW: dá um toque de humor nas *posts* dos *stories* com a possibilidade de usar filtros e máscaras. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

10 MICROSOFT HYPERLAPSE MOBILE OU LAPSE IT: ótimo para quem quer fazer vídeos com o recurso *time-lapse*, ou seja, *frames* acelerados. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

11 ADOBE SPARK VIDEO: voltado para criar vídeos. Basta criar um *script* e escolher um dos sete modelos pré-configurados que o aplicativo faz o resto. Disponível para iOS. Gratuito.

12 ADOBE PREMIERE CLIP: interface simples, onde é possível editar fotos e vídeos com simplicidade. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

13 FILMORA: software de edição de vídeo para desktop. Simples com ferramentas e filtros gratuitos para criar apresentações. Disponível para Android, iOS e desktop. Gratuito.

14 CHARACTER COUNT ONLINE: contador de caracteres para redes sociais. Perfeito para criar legendas no tamanho correto. É gratuito e pode ser acessado em <https://www.charactercountonline.com>

15 BIT.LY: encurtador de URL. Ótima opção para divulgar links de matérias nas redes sociais. É gratuito e dá opção de personalizar a URL. Além disso, o aplicativo (quando logado) fornece estatísticas de quantas vezes o link foi clicado. Disponível para Android, iOS e desktop no link <https://bitly.com/>

16 TRELLO: aplicativo interessante que pode ser utilizado para organizar a rotina de trabalho e o planejamento de conteúdo para mídias sociais. Gratuito. Disponível para Android, iOS e desktop no link <https://trello.com/>

17 AZ SCREEN RECORDER (Android) e DU RECORDER (iOS): aplicativo que grava a tela do celular em Full HD e o som ambiente com ferramenta completa de edição. Oferece a opção de pausar e reiniciar o conteúdo sem precisar começar um novo vídeo. Não exibe marca d'água do aplicativo, tem a opção *time-lapse* e ainda permite incluir logo própria.



20
20