



SHARE



# Guia para as Redes Sociais do Instituto Superior Técnico

Análise e partilha de sugestões e boas práticas para o uso das redes sociais pela comunidade de gestores de comunidades do Instituto Superior Técnico.

Área de Comunicação, Imagem e Marketing  
do Instituto Superior Técnico / Setembro 2021



# Índice

- 5**      **Introdução**
- 7**      **Missão e Posicionamento do Instituto Superior Técnico**
- 10**     **As Redes Sociais do Técnico: Análise, Procedimentos e Sugestões**
  - Plataforma Centralizada de Páginas (“Social Media Hub”)
  - Diretrizes para as Redes Sociais
  - Apoio na definição estratégia para as redes sociais
  - Criar e reforçar a(s) comunidade(s) online
  - Harmonização gráfica e alinhamento da estratégia
- 16**     **Porque usamos as Redes Sociais?**
  - Alcance das redes sociais
  - Humanizar a presença online
  - Consciencializar e Escutar
- 20**     **Sugestões Importantes**
  - O que fazer e o que não fazer nas redes sociais
- 25**     **Conteúdo, Voz e Tom**
- 32**     **Públicos-alvo / Audiência**
- 34**     **Envolvimento**
  - Contas pessoais vs contas profissionais
- 37**     **Situações de Crise**
- 40**     **Medir / Avaliar**
- 43**     **Especificidades das Plataformas**
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Linkedin
  - Youtube
- 48**     **Ferramentas Complementares Úteis**
  - Bancos de Imagens
  - Documentos do Instituto Superior Técnico
  - Guias / “Play Books” para Redes Sociais de Outras Instituições
  - Exemplos de Plataformas Centralizadas de Contas nas Redes Sociais da mesma Instituição
  - Outros



# Introdução

O Instituto Superior Técnico tem hoje milhares de seguidores nas redes sociais, espalhados não só pelas diversas plataformas oficiais online (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube), mas também pelas dezenas de contas e perfis associados à Instituição que se multiplicaram nos últimos anos. A extensa lista inclui Departamentos de Ensino, Unidades de Investigação, Grupos de Investigação, Núcleos de Alunos, projetos e iniciativas da comunidade e até mesmo unidades de serviços centrais da Escola, entre outros. Torna-se, por isso, importante garantir que este elevado número de páginas, comunidades e públicos-alvo possa espelhar a diversidade e complementar-se e evitar que as mesmas se dispersem em termos de mensagens, identidade e públicos. É relevante que as páginas apresentem uma coerência entre si, sejam produto de uma colaboração constante entre os seus gestores e que apresentem uma sintonia relativamente à missão comum que abraçam enquanto embaixadoras da imagem institucional do Técnico.

Uma das missões da Área de Comunicação, Imagem e Marketing (ACIM) do Instituto Superior Técnico passa por gerir a imagem institucional da Escola, assegurar a sua promoção e divulgação para o exterior e implementar políticas de comunicação interna. Desse modo, tornava-se imperiosa a criação de um Guia para uma gestão harmonizada das várias redes sociais com o carimbo Técnico, assim como para promover uma relação efetiva entre elas na gestão da estratégia institucional nas redes sociais.

Tendo isso em vista, este documento pretende assumir-se como um ponto de reflexão em torno dos objetivos, expectativas, modos de trabalho, responsabilidades, definição de mensagens, de imagem e de públicos-alvo, de boas práticas na gestão e produção de conteúdos para as Redes Sociais associadas ao Instituto Superior Técnico.

É direcionado em especial aos responsáveis pelas contas das diversas redes sociais com o carimbo Técnico, tais como profissionais de comunicação, professores, investigadores, funcionários ou outras pessoas que façam ou pretendam vir a fazer gestão de redes sociais dos seus projetos, Departamentos, Unidades, serviços, etc.

O documento não pretende anular a saudável autonomia e as diferenças entre as diversas páginas, mas antes aproximar os seus responsáveis, propondo abordagens e proporcionando maiores e mais eficazes oportunidades de colaboração. Pretende, também, identificar boas práticas e apontar caminhos para o bom uso do nome e imagem do Instituto Superior Técnico, definindo algumas bases para uma estratégia comum que tenha em consideração as linhas orientadoras da Instituição e a forma como a mesma se apresenta ao(s) público(s).

A sua produção teve em consideração os diferentes recursos, públicos-alvo, capacidades e necessidades que cada uma das páginas poderá ter e tenta estabelecer uma base que seja útil a todas, focando-se também no que todas têm em comum.

O Guia não apresenta respostas simples, nem soluções rígidas. As redes sociais estão em constante evolução e a dinâmica de cada página depende muito da relação específica criada com a comunidade que a segue. Cada equipa tem também diferentes recursos, potencialidades e necessidades. Para além disso, produzir conteúdos para redes sociais implica um constante exercício de relação entre objetivos, informação disponível para partilhar e o melhor estilo e voz para os levar de encontro aos interesses

da audiência. O caminho faz-se em conjunto e este Guia pode ser um primeiro veículo para ajudar a percorrê-lo.

Paralelamente à apresentação deste documento, a ACIM assumirá a proposta de criação de uma Plataforma Centralizada no site do Técnico com as ligações para todas as contas em redes sociais do universo da Instituição. Disponibilizará também as diretrizes de um procedimento interno de apoio direto na gestão das redes sociais já existentes assim como na análise da necessidade de criação de novas páginas assim como na análise, definição e ajuste da melhor estratégia de comunicação de cada uma delas. Será também desenhado um plano de aproximação à comunidade, que incluirá um plano regular de formações e poderá vir a incluir grupos regulares de discussão.

Este documento foi também um trabalho colaborativo e só se deu como finalizado após consulta e inclusão dos contributos de algumas estruturas de apoio da ACIM. Este documento foi também um trabalho colaborativo e só se deu como finalizado após consulta e inclusão dos contributos de algumas estruturas de apoio da ACIM, nomeadamente os representantes para a comunicação dos Departamentos de Ensino e das Unidades de Investigação associadas ao Técnico, assim como os coordenadores e/ou gestores de comunidades dos Serviços Centrais da Escola.

Para facilitar a leitura, o documento acrescenta uma segunda e mais resumida linha de leitura paralela no final de cada capítulo, como o que se segue nesta página”.



### **Em resumo**

Perante a existência de centenas de contas nas redes sociais associados ao Instituto Superior Técnico – para além das contas oficiais, tornou-se imperioso criar um documento que possa servir de guia para a comunidade que as gere. Garantir que a diversidade de páginas comunidades e públicos-alvo possa apresentar-se com coerência, dotar os gestores das diversas contas de ferramentas e aumentar os níveis de sintonia e de colaboração entre as páginas e um alinhamento estratégico das mesmas enquanto embaixadoras da imagem institucional do Técnico.

Para além deste guia, a Área de Comunicação, Imagem e Marketing (ACIM) do Técnico apresentará também, no site oficial, uma plataforma centralizada com as ligações para as contas com carimbo Técnico nas redes sociais, assim como um plano de formações e apoio direto na gestão estratégica das redes sociais.

# Missão e Posicionamento do Instituto Superior Técnico

Qualquer iniciativa e ação de comunicação efetuada pelos canais oficiais do Instituto Superior Técnico deve a sua base estratégica aos documentos definidores da Missão da Instituição. Percorremos e resumimos os Estatutos (2013) e o Plano Estratégico do Técnico (2015), tendo em vista a iluminação de alguns percursos e caminhos cruciais para a definição do trabalho a desenvolver neste setor da comunicação online.

Na base da missão do Técnico encontra-se o assegurar da “inovação constante e o progresso consistente da sociedade do conhecimento, da cultura, da ciência e da tecnologia, num quadro de valores humanistas”. No cumprimento dessa missão, o Técnico (de acordo com os seus Estatutos):

- Privilegia a investigação científica, o ensino, com ênfase no ensino pós-graduado, e a formação ao longo da vida, assim como o desenvolvimento tecnológico;
- Promove sinergias entre os domínios científicos que abarca e entre eles e outros afins;
- Desenvolve mecanismos institucionais de permanente avaliação científica e pedagógica, de acordo com princípios e critérios de excelência internacionalmente consagrados;
- Promove a difusão da cultura e a valorização social e económica do conhecimento científico e tecnológico;
- Procura contribuir para a competitividade da economia nacional através da transferência de tecnologia, da inovação e da promoção do empreendedorismo;
- Aposta numa estratégia de internacionalização no contexto europeu, lusófono e mundial, consubstanciada na participação em redes de formação e de investigação e desenvolvimento e na mobilidade de estudantes, docentes e investigadores, bem como de não docentes e não investigadores;
- Promove a melhoria contínua dos seus serviços, designadamente através da formação dos seus quadros;
- Efetiva a responsabilidade social, na prestação de serviços científicos e técnicos à comunidade e no apoio à inserção dos diplomados no mundo do trabalho e à sua formação permanente.

Destes destaques dos Estatutos do Técnico conseguimos extrair as linhas que estarão sempre na base dos critérios orientadores dos conteúdos a produzir, na definição de públicos-alvo e de estratégias para chegar até eles. A missão do Técnico (impressa no Plano Estratégico de 2015), que aqui citamos, sublinha também algumas dessas direções.

A missão é resumida do seguinte modo: “criar e disseminar conhecimento e dotar os nossos estudantes de ferramentas de conhecimento para melhorar, mudar e moldar a sociedade através da ciência, tecnologia e empreendedorismo”.

São apontados como caminhos a combinação entre uma educação de topo com investigação, desenvolvimento e inovação (RD&I), de acordo com os maiores standards internacionais. Como forma de o alcançar, pretende-se dotar estudantes, antigos alunos e todo o staff da Escola um excitante e global ambiente direcionado para a resolução dos grandes desafios sociais do século.

O Instituto Superior Técnico apresenta como visão poder afirmar-se como uma das melhores escolas europeias de engenharia, ciência e tecnologia, atraindo e estimulando talento, que trabalhará num ambiente urbano, global, internacional, diverso e vibrante. Uma gestão eficiente, uma infraestrutura atrativa e diversificada e uma cultura holística baseada no mérito são fundamentais para promover, através da ciência, tecnologia e inovação, o impacto da nossa comunidade na sociedade.

Principais direções estratégicas:

- Ambiente de aprendizagem de classe mundial;
- Liderança na investigação;
- Impacto global.

As áreas de foco abarcam os três componentes centrais da missão do Técnico - Ensino Superior, Investigação, Desenvolvimento e Inovação e Transferência de Tecnologia, - mas também incluem outros objetivos transversais intimamente associadas às necessidades de uma organização global: Internacionalização, Comunicação e a necessidade de considerar os três campi que a integram (Alameda/Lisboa, Loures, Oeiras).

Aumentar a visibilidade e melhorar a perceção do público relativamente ao Técnico é a chave estratégica para atrair estudantes, investigadores e corpo docente de excelência e com diversidade. Comunicar, integrar, ligar e envolver são as bases das linhas de ação. Sugere-se o uso do marketing digital; fortalecer o envolvimento e a relação com os antigos alunos do Técnico; fortalecer a ligação com a sociedade através de eventos e seminários; fortalecer colaborações com parceiros estratégicos.

A estas orientações, cada Unidade / Departamento / Projeto deverá analisar e considerar os Estatutos, a Missão ou o Plano estratégico específico que o sustenta, de modo a definir um equilíbrio entre compromisso com a Instituição-base e a autonomia do projeto que representa.





## Em resumo

Ser embaixador online do técnico, na sua totalidade ou de uma das suas muitas dimensões, deve estar em sintonia com a missão e visão estratégica definidas pela Instituição. Resumimos os estatutos e o plano estratégico para apontar e iluminar caminhos de ação e ajudar a comunidade a percorrer as bases onde vão assentar o seu trabalho de comunicação online. O quadro de “inovação constante e o progresso consistente da sociedade do conhecimento, da cultura, da ciência e da tecnologia, num quadro de valores humanistas” faz-se através de uma aposta clara em criar um ambiente de aprendizagem de classe mundial (ensino superior); uma liderança na investigação (ciência + transferência de tecnologia), ambas com capacidade de gerar um impacto global (internacionalização). A esta visão, cada perfil deve somar as linhas definidoras também do projeto que representam, de modo a não negligenciar a sua autonomia e especificidade.

# As Redes Sociais do Técnico: Análise, Procedimentos e Sugestões

Se pesquisarmos “Técnico”, “Técnico Lisboa”, “IST” ou “Instituto Superior Técnico” no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ou Youtube, alcançaremos centenas de resultados. Para além das contas oficiais do Instituto Superior Técnico, surgem outras de projetos, iniciativas, departamentos e até dos seus serviços centrais. A essas, somam-se outras que, mesmo não usando o nome do Técnico, o têm incorporado na sua identidade.

Evitar a dispersão de mensagens, estratégias e a confusão do impacto da Instituição nas redes sociais sem perder a diversidade, autonomia e audiência de cada um desses Departamentos / Projetos / iniciativas é o grande desafio que este guia pretende alcançar. Distingui-las claramente entre si, permitir que sejam facilmente identificadas as suas identidades, públicos-alvo e objetivos deverá também ser uma preocupação constante.

Nesse sentido, uma relação direta e clara entre os profissionais da Área de Comunicação, Imagem e Marketing (ACIM), que gerem as contas oficiais do Técnico (com exceção do LINKEDIN, sob a alçada da Área de Transferência e Tecnologia em colaboração com a ACIM) e os gestores de cada uma dessas contas é crucial para que exista um fluxo de recomendações, informação, aconselhamento, partilha e colaboração entre todas elas.

Se pensarmos num ponto de vista prático e operacional, há algumas formas simples de o fazer: a partilha de hashtags, a publicação cruzada e em sintonia de conteúdos, a citação constante podem dar um contributo crucial para o impacto e o número de impressões de cada campanha de comunicação. As contas seguem-se mutuamente e colocam o perfil da conta oficial Técnico e/ou outras a que estão diretamente ligadas em destaque nas biografias do perfil, são outras formas de colaboração.

O grande desafio está, porém, na gestão e harmonização da enorme quantidade de iniciativas/projetos, da especificidade de objetivos e de audiências de cada um deles. Algumas características desses projetos e suas missões podem ser motivo suficiente para a criação e/ou reforço de presença nas redes sociais. Importa, no entanto, analisar as necessidades que essa presença significa em termos de tempo, estratégia e recursos humanos, assim como evitar uma duplicação de esforços, uma sobreposição de conteúdos e multiplicação de estratégias que se atrapalhem ou se anulem entre si.

Um exercício importante de se fazer, antes de criar um perfil novo numa rede social, passa por analisar se há possibilidades de colaboração com as redes sociais já existentes, que possam partilhar objetivos e estratégia, como é sugerido pela Universidade de Leeds (Social Media Guidelines – Leeds University, 2018, p.4). Há situações em que o trabalho em colaboração com outras pessoas que tenham públicos e objetivos semelhantes pode economizar tempo e recursos e evitar as referidas multiplicação de contas e dispersão de públicos.

Para que se justifique a criação de uma nova conta, importa perceber se o alinhamento estratégico, os recursos disponíveis e os conteúdos previstos permitem que o (futuro) mural de publicações ofereça um valor inquestionável aos públicos-alvo. Garantir também a capacidade de alimentar o perfil a médio-longo prazo: contas nas redes sociais com gestão débil e intermitente, sem voz bem definida,

com conteúdo fraco e sem público-alvo bem definido são potencialmente prejudiciais para a imagem e o impacto da Instituição. Já para não falar de contas “fantasma” que ficam sem atividade durante meses ou anos. Há várias soluções que podem ser adotadas para envolver múltiplos Departamentos / Institutos / projetos e suas equipas nas publicações das redes sociais do Técnico, sem a necessidade de criação e manutenção de um perfil paralelo: espelhar essa diversidade nas publicações da conta oficial, através de uma colaboração mais estreita entre os seus membros, ou até mesmo planejar um “takeover” (atribuir a gestão temporária da conta oficial a outra equipa) de um dia numa das plataformas em que se quer fazer sentir a presença ou passar uma mensagem.

Estar nas redes sociais é diferente de “marcar presença” nessas plataformas. Deve ser uma “escolha consciente dos investigadores e das instituições que, em primeiro lugar, devem avaliar em quais vale a pena apostar e que vantagens daí poderão retirar”, como se sublinha no livro *Redes sociais para Cientistas* (2014, p.51).

Fazer esse processo de avaliação, como apontado no documento da Wichita State University (WSU), *Departmental Social Media Playbook and Content Strategy* (2018, p.1), deverá ter em conta que todas as contas nas redes sociais que representam uma Instituição devem ter um propósito claro; ser facilmente identificáveis como fazendo parte da Instituição; ser fáceis de encontrar através de canais oficiais e não oficiais; ter em conta que são, não poucas vezes, o primeiro ponto de contacto entre os públicos e a Instituição. Para além disso, é importante reter – como sublinhado no *A Social Media Toolkit for the NHS* (2016, p.2), do britânico National Health Service – que as redes sociais são de utilização gratuita, mas o mesmo não se pode dizer acerca do tempo que consomem em recursos humanos. É importante definir quanto tempo se tem disponível para dedicar às redes sociais, e durante quanto tempo se terá, e planejar o trabalho em função disso. As redes sociais devem complementar, em vez de substituir, outros canais de comunicação e o seu uso afetará o tempo que pode ser dedicado a outras formas de comunicação.

Desse modo, antes de criar uma nova conta nas redes sociais é muito importante entrar em contacto com a equipa da ACIM, responsável pela comunicação da Instituição, que pode ajudar a analisar e sinalizar essa necessidade, a encontrar uma estratégia, tendo em conta os objetivos da conta, assim como a refletir sobre a melhor plataforma para aplicar esses objetivos.

A mesma equipa está também disponível para conversar sobre as contas já existentes e apontar formas de alinhamento com a estratégia global do Técnico.

## **Plataforma Centralizada de Páginas (“Social Media Hub”)**

No contexto desta iniciativa, que significa um passo em frente no processo de harmonização das páginas da comunidade do Técnico, nascerá também uma página no website da Escola – uma espécie de “social media hub” – que compila e reúne as várias páginas com carimbo Técnico presentes nas redes sociais. A iniciativa é feita à semelhança do que é também aplicado, por exemplo, nos websites do MIT, da Waterloo University e da Aalto (que podem ser consultadas no capítulo Recursos / Referências Bibliográficas deste documento).

As redes sociais ligadas ao Técnico envolvem dezenas (ou centenas) de recursos e materializam-se em centenas de páginas. Ter todas as contas compiladas numa plataforma comum pode ser crucial para a unidade

e coerência da forma como as mesmas comunicam entre si e como o Técnico comunica para o exterior. Para além disso, permite que os públicos-alvo encontrem as páginas que vão de encontro aos seus interesses e expectativas e encarem com confiança os seus conteúdos. É uma forma eficaz de criar ligação, mas também de divulgar, oficializar e credibilizar as páginas existentes.

Na mesma página do site estará também disponível o calendário anual de formações em redes sociais para a comunidade do Técnico, assim como outras formas de interação com a ACIM de forma a garantir um acompanhamento na definição de conteúdos, de planeamento estratégico e de outras necessidades que sejam identificadas.

## **Diretrizes para as Redes Sociais**

Deve passar também pela ACIM o estabelecimento de uma base sólida para o uso das Redes Sociais no Instituto Superior Técnico. Com as diretrizes certas, a Instituição pode agilizar a unidade e a promoção das melhores práticas, assim como manter afinadas as várias vozes das diversas páginas, apesar da sua diversidade.

Dando voz a esse esforço, compilamos nas próximas páginas, algumas diretrizes de estilo como Voz e Tom a usar nas redes sociais; boas práticas; dicas para momentos de crise, ferramentas de apoio à gestão da atividade nas redes sociais; recursos para consulta, entre outras.

Pretende-se que este documento possa ajudar a capacitar alunos, professores e colaboradores do Técnico a participarem de forma independente, autêntica e rigorosa no processo de comunicação da Instituição através das redes sociais.

## **Apoio na definição estratégia para as redes sociais**

Na antecâmara de cada campanha ou página bem-sucedida nas redes sociais está, quase sempre, um bom plano estratégico. Nesse plano, uma dimensão fundamental expressa-se na relação entre as diversas páginas das redes sociais da Instituição, mas também na harmonia da relação entre essas publicações e os conteúdos nas plataformas de que são complemento (sites, eventos, documentos oficiais, etc). Articular esses recursos em função de cada campanha e necessidade de comunicação específica pode fazer multiplicar o alcance de cada uma das publicações. Fazê-lo é um enorme desafio, no qual a ACIM poderá ter sempre uma palavra forte de aconselhamento e desempenhar uma função importante.

A aproximação que cada Departamento, Projeto, Unidade de Investigação, entre outros, deve fazer à análise da sua presença (possível ou efetiva), entre outros, nas redes sociais e as plataformas a escolher dependem grandemente dessa estratégia, alinhada com os públicos-alvo de cada uma delas. Nem sempre estar nas redes sociais é a melhor escolha.

## **Criar e reforçar a(s) comunidade(s) online**

Com a referida Plataforma Centralizada de Páginas de Redes Sociais do Técnico, com um conjunto de diretrizes definido e as estratégias afinadas, torna-se mais eficiente e sólida a criação de comunidade(s)

em torno das várias páginas que representam a Instituição. A primeira, e muito importante, a surgir deverá assim ser a comunidade das páginas nas redes sociais com carimbo Técnico e seus responsáveis.

Para esse processo de reforço de interação podem ser úteis também a criação e uso constante de hashtags comuns com que a comunidade se identifique (neste momento, o Técnico usa como hashtags principais: #WeAreTécnico #TécnicoScientists #TécnicoTeachers #TécnicoStudents, #TécnicoCommunity #TécnicoAlumni e #TécnicoStaff). Campanhas específicas (por exemplo o Dia do Estudante ou o Dia dos Cientistas) são também oportunidades únicas para ações conjuntas e para o uso de hashtags comuns. Servem também como convite à comunidade para participar e, desse modo, ajudar o Técnico a passar a mensagem definida para cada um desses momentos. Do diálogo e troca de informações contantes, podem nascer muitas outras formas de colaboração e partilha (algumas delas partilhadas ao longo deste documento).

## **Harmonização gráfica e alinhamento da estratégia**

O alinhamento da estratégia de cada página de rede social com a missão do Técnico faz-se também através da coerência gráfica com que cada uma se apresenta online. São também muito importantes decisões como: que logotipo usar, a que cores recorrer, que nome dar à página/perfil, que referência se faz ao Técnico no nome e na biografia, que tipo de design escolher para as publicações e que voz/tom adotar nas publicações.

Essas preocupações figuram também em vários documentos de diversas instituições (WSU - Departmental Social Media Playbook and Content Strategy, 2018, p.18), que aqui ajustamos à escala do Técnico.

### **Fotos de capa personalizadas**

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn fornecem a possibilidade aos utilizadores de colocarem uma foto de capa personalizada nas suas contas. É uma oportunidade para as Instituições expressarem personalidade e aprofundarem a sua presença, distinguindo-se das restantes. Fotografias, montagens ou outras imagens criadas para esse propósito podem ser usadas de acordo com a estratégia e objetivos da página, desde que:

- Reflitam adequadamente a imagem e o contexto do Técnico e/ou do grupo responsável pela página.
- Não usem material protegido por direitos de imagem e de autor que o Técnico não possui.
- Não incluam versões alteradas ou não aprovadas do logotipo do Técnico (Pode ser usado, por exemplo nas “fotos de capa”, de forma que seja claro e identificável, desde que não esteja cortado, alterado ou distorcido. Fotografias como um edifício ou fotos de eventos no Técnico podem também ser usadas. A designação por extenso de Unidades e/ou Departamentos não deve ser usada na imagem de perfil, uma vez que o texto secundário e terciário não são legíveis na maioria dos tamanhos de exibição).
- Não se confundam com outras do Técnico já existente (é importante que os utilizadores consigam identificar e distinguir as diversas contas entre si. Identificar que pertencem ao Técnico, sabendo exatamente qual o enquadramento de cada uma).

As contas que usam o nome do Técnico devem também, sempre que possível, tentar seguir os padrões de

design e imagem, mantendo a consistência da Instituição e um padrão de qualidade à sua imagem. Em qualquer rede social ou canal digital onde os esquemas de cores e marcas visuais podem ser personalizados, os padrões da Escola devem ser seguidos tanto quanto possível. Para isso podem consultar a informação institucional disponível no site do Técnico (link na secção Recursos/Bibliografia deste documento), cuja questão gráfica está sob a alçada do NDM – Núcleo de Design e Multimédia do Instituto Superior Técnico. O uso do logotipo do Técnico como imagem de perfil deve estar reservado às contas oficiais do Técnico, de forma a garantir que os utilizadores distingam e não confundam as diversas páginas/perfis.

### **A escolha do nome de conta**

Nenhum departamento ou serviço deve usar o nome do Técnico por conta própria (Técnico Lisboa, versão abreviada ou Instituto Superior Técnico versão completa). Essa designação destina-se apenas às contas oficiais, geridas pela ACIM. Os nomes de utilizador das restantes páginas devem, no entanto, incluir uma referência clara e inequívoca ao Técnico, sempre que possível. Deve também ser dada primazia ao uso de “Técnico” ou “Técnico Lisboa” em vez de “IST”, acrónimo muito utilizado internamente. O nome deve identificar claramente o propósito da conta (Exemplo fictício: “Técnico Lisboa Formação Avançada” é muito mais claro e eficiente que “FA IST”).

Qualquer nova conta deve ser devidamente identificada, seguindo os padrões visuais estabelecidos pelo Técnico. A informação a constar no “sobre” deve ser totalmente preenchida, remeter sempre para a página/perfil principal do Técnico (é possível tagar / estabelecer ligação a páginas na maior parte das redes sociais nessa secção), e conter as informações de contacto adequadas. Deve também ser claro o objetivo e a propriedade da página. Com esses cuidados, ficam salvaguardadas tanto a unidade estratégica como a autonomia de cada uma dessas páginas.

### **Proteger as contas**

É importante manter uma estratégia para dotar cada página com os recursos suficientes para a manterem ativa, assim como precaver e assegurar transições. A partilha entre quem ger atualmente uma página e quem a vai gerir no futuro é crucial para que não se perca a identidade da mesma.

Para qualquer conta nas redes sociais é crucial certificar-se de que os URLs, nomes de utilizador e senhas (e quaisquer alterações subsequentes) sejam registados/partilhados centralmente (de forma segura) para que nenhuma pessoa tenha controlo absoluto sobre essas informações, garantindo que as mesmas não se perdem.



## Em resumo

Evitar a dispersão de mensagens, estratégias e a confusão do impacto da Instituição nas redes sociais sem perder a diversidade, autonomia e audiência de cada uma das páginas é o grande desafio que este guia pretende alcançar. Importa distinguir claramente as contas entre si, permitir que sejam facilmente identificáveis, como definir claramente os seus objetivos e públicos-alvo. É importante não esquecer que qualquer uma delas pode ser o primeiro ponto de contacto entre o(s) público(s) e o Técnico.

É fundamental para qualquer projeto nas redes sociais analisar as necessidades que essa presença significa em termos de tempo, estratégia e recursos humanos, assim como evitar uma multiplicação de esforços e que conteúdos se atrapalhem ou se anulem mutuamente. Há possibilidades de colaboração com as redes sociais existentes? O que justifica a criação/manutenção de uma página nas redes sociais? O alinhamento estratégico, os recursos disponíveis e os conteúdos previstos oferecem valor inquestionável aos públicos-alvo? Há recursos para alimentar perfil a médio-longo prazo?

Antes de criar uma nova conta (ou redefinir estratégias para outras já existentes) nas redes sociais, sugere-se o contacto com a equipa responsável pela comunicação do técnico (ACIM), que pode ajudar a encontrar a melhor estratégia de comunicação e as melhores plataformas para o fazer. Para além de uma colaboração do ponto de vista prático e operacional, o grande desafio está na gestão e harmonização da grande quantidade de iniciativas/projetos e na gestão da especificidade de objetivos, expectativas e de audiências de cada um deles. Também para isso será criada a plataforma centralizada de contas do Técnico nas redes sociais, assim como plano de formações e formas de contacto com a ACIM. Neste documento damos também já algumas dicas sobre a importância da coerência gráfica alinhada com as diretrizes do Técnico (design, fotos, escolha de nome), assim como formas de reforçar a comunidade de páginas nas redes sociais do universo do Técnico.

# Porque usamos as Redes Sociais?



Para que se atinjam os objetivos estratégicos definidos pelo Instituto Superior Técnico é fundamental marcar presença nas plataformas onde estão os nossos principais públicos-alvo, depois de procurar e encontrar o canal certo para estabelecer contacto com cada um deles. É incontestável que a maioria dos públicos-alvo do Técnico está presente nas redes sociais, não só através de perfis individuais, como de páginas de organizações, instituições, projetos, grupos de investigação, empresas, startups, etc.

As redes sociais tornam-se, por isso, uma plataforma fundamental, como complemento de amplificação de todas as outras ferramentas ao dispor dos serviços de comunicação (website, newsletters, áreas reservadas, comunicação por email, criação e eventos presenciais, artigos em jornais, etc). É também uma oportunidade que não se deve desperdiçar para fazer chegar mais longe os valores, a missão e as mensagens-chave estratégicas definidas pela Instituição, levando-os diretamente a plataformas onde o público está.

Importa ainda compreender que usar as redes sociais significa também dar um passo em frente no processo de interação e envolvimento com o público online. Ao contrário dos canais tradicionais, por norma unidirecionais, a presença nas redes sociais permite fazer chegar as mensagens da Instituição mais rapidamente ao público, mas também receber um feedback imediato, recolher as suas opiniões, absorver os seus interesses, gostos, expectativas e opiniões sobre o trabalho que o Técnico desenvolve e sobre os assuntos que decide comunicar. Ao tempo necessário para produzir conteúdos é, por isso, também necessário adicionar-lhe o tempo que é preciso para gerir este feedback e manter o diálogo.



## **Alcance das redes sociais**

Existem cerca de 4.20 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, um número que cresceu cerca de 490 milhões entre 2020 e 2021. O número de utilizadores corresponde a mais de 53% da população mundial e está a crescer a um ritmo de 13% por ano. Estes números apresentados pela empresa Hootsuite, no Digital 2021 – Global Overview Report (pp. 8-9), demonstram bem o impacto das redes sociais no dia-a-dia da população mundial. E Portugal rema no mesmo sentido. De acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, do Instituto Nacional de Estatística (2020, p.5), 89,9% dos portugueses trocaram mensagens instantâneas (via Whatsapp, Messenger, etc.), 87,0% pesquisaram informação sobre produtos ou serviços, 86,8% enviaram ou receberam e-mails, 85,7% leram notícias e 80,2% participaram em redes sociais. Estes números colocam a utilização das redes sociais bem perto do topo das atividades que os utilizadores fazem online. Para além disso, 95% dos utilizadores das redes sociais afirma que faz login pelo menos uma vez por dia e, entre estes, 83% admitem fazê-lo várias vezes por dia. Os dados são do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2019 (p.2). Na edição de 2020 do mesmo estudo, a Instituição aponta também que 92% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook, seguindo-se o Instagram (73%), Youtube (53%) e LinkedIn (41%). O Facebook é a rede com mais referências espontâneas entre os inquiridos, como 99,6% de respostas, quando se pergunta quais as redes que conhecem. Seguem-se o Instagram (87,4%) e o Twitter (60,1%).

De acordo com o relatório da Hootsuite, Digital 2021 Portugal (pp. 17-22), o nosso país tem cerca de 7.8 milhões de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 76.6% da população. A média de tempo que passam a usar as redes sociais é de duas horas e 18 minutos por dia. Ainda segundo o mesmo site, Portugal conta com 6.3 milhões de utilizadores do Facebook (5.1 milhões no Messenger), 4.8 milhões de utilizadores do Instagram, 3.5 milhões de utilizadores no LinkedIn, 1.1 milhões de utilizadores no Twitter (tantos como no Snapchat) e uma potencial audiência de 7 milhões no Youtube.

## **Humanizar a presença online**

As páginas nas redes sociais têm mais probabilidades de eficácia quando há pessoas de carne e osso, com uma comunicação genuína e conteúdo de qualidade por trás de cada ação e publicação. O mesmo se aplica aos conteúdos, quando o centro de publicações também está ocupado por perfis, histórias e vozes humanas da Instituição, como complemento ao seu trabalho e função.

As redes sociais são, por isso, uma oportunidade de personificar e humanizar a estrutura da Instituição aos olhos dos seus públicos. Recorrer a mecanismos automáticos de publicação nas redes sociais diminuem o valor da sua presença e corroem o envolvimento real, como também se defende no UMKC Social Media PlayBook, da University of Missouri-Kansas City (s.d., p.3). Publicações frias e desumanizadas podem também afastar o interesse do público.

## **Consciencializar e Escutar**

Estar nas redes sociais é uma oportunidade para abrir janelas de interação para o público conhecer melhor a Instituição, passar a reconhecer a sua voz e a acompanhar as suas publicações. O facto de marcar presença nas redes sociais e noutros locais onde o público se encontra pode, por si só, já demonstrar

algumas coisas sobre a Instituição, como sintetiza o Social Media Playbook - CTSI University of Pittsburgh (2019, p.5):

- Que a Instituição se preocupa com a forma como está a passar a sua mensagem, garantindo que está a escutar a sua audiência em todos os lugares onde ela se encontra, incluindo as redes sociais;
- Que a audiência não precisa usar o telefone ou enviar um email para entrar em contacto com a Instituição;
- Que a Instituição é transparente e quer que o público saiba mais sobre si, construindo uma relação de confiança;
- Que a Instituição deseja saber mais sobre o seu público de modo a que possa partilhar conteúdos que sejam do seu interesse.

Dar notoriedade à Instituição passa também por permitir que o público saiba mais sobre ela e o que tem a oferecer. Ser consistente na mensagem é, por isso, umas das coisas mais importantes que podem ser feitas pela Instituição. Para isso não basta que o público ouça e leia as nossas publicações, sendo a experiência visual igualmente importante. A consistência da identidade da “marca” passa, por exemplo, por garantir que os perfis das redes sociais sejam visualmente semelhantes nas diferentes plataformas.

Ao trabalhar com as redes sociais é também importante perceber que o objetivo direto não é vender produtos ou recrutar alunos, por exemplo, mas sim construir e fortalecer a identidade da Instituição e fazer com que mais pessoas ganhem consciência sobre a sua identidade. Isso não acontecerá com uma página estática e abandonada, sem qualquer tipo de envolvimento com os seguidores. Fornecer, com regularidade, informação de qualidade para o público é também uma forma de estarmos a manter a Instituição sob o olhar do público-alvo.

Perante a força dos números, poucas dúvidas restam sobre o potencial de alcance que a presença nas redes sociais pode representar. Uma organização que queira fazer chegar a sua mensagem às diferentes audiências, deve estar ativa nas redes sociais em que decidiu marcar presença, tendo em consideração que estar ativo não significa apenas partilhar conteúdos próprios, mas também comentar, gostar e partilhar conteúdos de outros utilizadores. Por outro lado, também não significa inundar o mural do público com excesso de publicações.

As redes sociais permitem, como se disse, que a Instituição aumente a o conhecimento sobre a sua identidade e as características que lhe são distintas, gere mais interesse e confira maior alcance às suas mensagens. Ao marcar presença nas redes sociais, estamos a transportar a mensagem da Instituição até ao sítio onde o público está (e cada vez em maior número).

Importa também realçar novamente que mais importante que analisar quantos utilizadores tem cada página nas redes sociais estamos a fazer um processo de análise que consiga responder a algumas questões como: Que público queremos envolver? Que razões os levam a usar as redes sociais? Em que plataforma poderemos ser mais relevantes para as suas motivações? Como podemos usar esses canais para alcançar os resultados definidos?



## Em resumo

É incontestável que a maioria dos públicos-alvo do Técnico está presente nas redes sociais e que as mesmas são um complemento fundamental de todas as outras ferramentas de comunicação disponíveis. Estar ativo nas redes sociais é dar um passo em frente no processo de interação e envolvimento com o público online. As mensagens chegam mais rapidamente ao(s) público(s)-alvo, mas também é recolhido um feedback imediato, as suas opiniões, os seus interesses, gostos, expectativas e opiniões.

O potencial alcance nas redes sociais não para de crescer também em Portugal: 80.2% dos portugueses participaram em redes sociais. Para além disso, 95% faz login pelo menos uma vez por dia, enquanto que 83% admitem fazê-lo várias vezes por dia. Portugal tem cerca de 8.63 milhões de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 76.6% da população. A média de tempo que passam a usar as redes sociais é de duas horas e 18 minutos por dia.

No entanto, mais importante do que analisar números, pode ser responder a questões como: que público queremos envolver? Que razões os levam a usar as redes sociais? Em que plataforma poderemos ser mais relevantes para as suas motivações? Como podemos usar esses canais para alcançar os resultados definidos?

As páginas nas redes sociais têm mais probabilidades de eficácia quando conseguem humanizar-se, refletir as pessoas de carne e osso por trás de cada publicação. O mesmo se aplica aos conteúdos: no centro das publicações devem também estar histórias, perfis e vozes humanas da Instituição, para além do seu trabalho e função.

Estar nas redes sociais é uma oportunidade para abrir janelas de interação para o público nos conhecer melhor, passar a reconhecer a nossa voz e a acompanhar as nossas publicações. Mostrar que a Instituição se preocupa com a forma como está a passar a sua mensagem, é transparente e quer que o público saiba mais sobre si e deseja saber mais sobre o seu público. Dar notoriedade à Instituição passa por permitir que o público saiba quem é e o que tem a oferecer, de forma consistente. O objetivo direto das redes sociais não deve ser (apenas) vender produtos ou recrutar alunos, por exemplo, mas sim construir e fortalecer a identidade da Instituição.

As redes sociais permitem, desse modo, que a Instituição aumente a consciência acerca da sua identidade e das suas características distintivas, gere mais interesse e confira maior alcance às suas mensagens. Fazem isso transportando as mensagens da Instituição até ao sítio onde o público está (cada vez em maior número) e moldando-as à sua imagem.

# Sugestões Importantes

Desde o uso das redes sociais para dar notoriedade à organização, para promover a oferta formativa até à gestão de comunicação de crise, muitos são os motivos que podem justificar a presença das Instituições de Ensino Superior e de investigação nestas plataformas online. Alguns dos mais relevantes foram enumerados da seguinte forma pela HootSuite, no artigo Social Media in Higher Education: 8 Essential Tips (2020):

- **Atrair / Recrutar futuros alunos**

Os alunos não se candidatam a uma escola da qual nunca ouviram falar. Para além disso, é sabido que eles usam as redes sociais para pesquisar Faculdades com cursos das suas áreas de interesse.

- **Promover valores e “conquistas”**

As redes sociais são uma oportunidade de ouro para a divulgação da missão e dos valores da Instituição. Podem desempenhar um papel fundamental na definição da linguagem e tom para a cultura da Instituição e, desse modo, representar e promover o ambiente que a Escola pretende cultivar.

- **Envolver os alunos dentro e fora dos campi**

Nem todos os alunos passam a maior parte do seu tempo nos campi. Isso não significa necessariamente que eles estejam menos motivados a envolverem-se e a participar na vida académica da Instituição. Uma potencialidade das redes sociais passa por permitir que os alunos possam interagir uns com os outros e com a Instituição a partir de qualquer lugar.

Para que isso possa acontecer com maior naturalidade e eficiência a NHS propõe, no seu documento A Social Media Toolkit for the NHS (2016, pp.14-15), seis passos definidores da presença nas redes sociais:

1. Identificar as razões para usar as redes sociais e os objetivos a alcançar com essa utilização
2. Alinhar os objetivos das redes sociais com os objetivos da Instituição e do Gabinete / Unidade / Área em que trabalha
3. Mapear os parceiros online (de quem queremos receber informação / com quem desejamos interagir para alcançar esses objetivos)
4. Avaliar Recursos e o possível retorno a alcançar (quanto tempo o trabalho nas redes sociais ocupará por semana Vs o que receberá em troca pelo uso desses recursos)
5. Definir que conteúdo partilhar e de que fontes (alinhar conteúdo com o objetivo definido para as redes sociais)
6. Avaliar e Medir o impacto das publicações (Produto Vs Resultado / Medição / Avaliação)

Também no documento Social Media Guidelines (2018, p.4), da Universidade de Leeds, são apontados seis princípios-chave a aplicar nas redes sociais da Instituição, que aqui ajustamos à realidade do Técnico:

### **1. Ir diretamente ao seu público**

Atrair novos seguidores para uma nova página nas redes sociais exige muito tempo, recursos e orçamento. Em vez da multiplicação de contas, é recomendada a colaboração com as redes sociais existentes e o trabalho em equipa com outras pessoas com públicos e objetivos semelhantes, o que pode economizar tempo e dinheiro.

### **2. Proteção e segurança**

É importante manter as contas seguras. Para isso, importa garantir que as palavras-passe sigam os padrões de segurança, sejam complexas e atualizadas regularmente.

### **3. Pessoal Vs profissional**

Ao marcar presença nas redes sociais com uma nova conta, importa decidir se a mesma representa a identidade de alguém como dono da conta (por exemplo um investigador ou um professor de relevo) ou de um grupo, Instituição ou se é uma estrutura em nome da Escola. Para alguns objetivos específicos, e particularmente em ambiente académico, dedicar tempo para desenvolver uma conta pessoal pode ser mais valioso do que criar várias contas profissionais para projetos ou grupos. Ter, por exemplo, uma conta pessoal no LinkedIn é crucial para a carreira profissional de um investigador ou aspirante a investigador, assim como para profissionais na área da Ciência, Tecnologia e Transferência de Conhecimento.

### **4. Relevância e valor**

A maioria das redes sociais funciona com algoritmos que determinam como (e qual) o conteúdo é visualizado pelos utilizadores. O princípio básico para fazer chegar o conteúdo ao máximo de pessoas é a relevância e o valor de cada publicação. Questionar sempre se cada conteúdo cumpre esses dois requisitos pode ser uma forma de garantir uma partilha de conteúdo realmente interessante e útil para o público-alvo.

(Exemplo: Uma publicação a informar que as bibliotecas serão fechadas no dia de Páscoa é relevante para os alunos atuais, mas se incluir um link para ‘recursos online e salas de estudo 24 horas’ acrescenta valor ao conteúdo).

Uma conta apenas deve existir se o seu feed/mural de publicações oferecer valor aos públicos-alvo. Contas de redes sociais com gestão débil, conteúdo fraco ou sem público bem definido são potencialmente prejudiciais para a imagem e o impacto da Instituição.

### **5. Design**

A qualidade do conteúdo das redes sociais está também muito dependente da sua qualidade estética. As contas que usam o nome do Técnico devem seguir os princípios de design e imagem, mantendo a consistência da “marca” e um padrão de qualidade que reflete a sua identidade.

Importante: ter sempre em atenção os direitos de autor das imagens e vídeos a partilhar.

### **6. Medir o sucesso**

O sucesso das redes sociais deve ser medido em função do valor que acrescenta aos objetivos da Instituição.

## O que fazer e o que não fazer nas redes sociais

Nem sempre é claro o comportamento a adotar nas redes sociais, sobretudo tendo em conta a quantidade e diversidade diária de interações que a presença nessas plataformas obriga. A Southern Methodist University (SMU) antecipa algumas dessas questões e apresenta, no documento Social Media Playbook 2019 (pp. 18-19), algumas sugestões acerca de bons e maus procedimentos nas redes sociais, que aqui são ajustados à realidade do Instituto Superior Técnico.


### O que Fazer:

- Manter-se ativo nas redes sociais. O público precisa de uma atividade regular para se manter envolvido. O planeamento de conteúdos e de recursos deve ter isso em consideração.
- Ao criar o conteúdo ter sempre em mente a voz e o tom a utilizar.
- Comunicar diretamente com o público. Fazer perguntas, por exemplo, é uma maneira fácil de gerar envolvimento com seu público e obter retorno dos pensamentos e opiniões.
- Monitorizar ativamente os diversos canais: ouvir os assuntos de conversa do público e envolver-se ativamente nela, quando se justificar.
- Pesquisar hashtags antes de implementá-las para verificar se não há conotações anteriores ou alternativas. Considerar as implicações globais e culturais de palavras e hashtags. O que pode parecer uma palavra eficaz num local pode não o ser noutra.
- Auditar regularmente as contas com o nome da Instituição. Remover da lista os perfis que deixaram de ser relevantes e adicionar os que forem surgindo.
- Identificar conteúdo bem-sucedido para ajudar numa eventual estratégia para conteúdos pagos.

### O que Não Fazer:

- Partilhar credenciais de acesso às contas com qualquer pessoa sem a aprovação prévia da estrutura hierárquica.
- Publicar informações não oficiais / não confirmadas sobre o Técnico ou seus alunos, professores, investigadores e funcionários.
- Publicar conteúdo sem ter e seguir uma estratégia.
- Deixar a emoção afetar o profissionalismo ou a precisão das publicações e dos comentários.
- Excluir publicações / comentários desfavoráveis que possam ter reflexo negativo na imagem da Faculdade. Importante abordar/responder a publicações negativas com factos. No entanto, ocultar comentários inadequados / insultuosos é aceitável.
- Não definir e ignorar a base para as principais métricas de avaliação da presença nas redes sociais.

### **Compilamos aqui também outras sugestões complementares de boas práticas:**

- Criar uma agenda de planejamento de conteúdo  [clique para abrir](#)
- O planejamento, criação, distribuição e mediação dos conteúdos deve seguir a estratégia definida para as publicações.
- Personalizar conteúdo para cada um dos canais, evitando fazer publicações cruzadas nas diversas plataformas de forma automática.
- Publicações com (boas) imagens têm geralmente mais interações.
- Mais do que o tamanho dos textos, conta se são interessantes e bem escritos.
- Perceber, com a experiência, quais os melhores dias / horas para publicar.
- Não sobrecarregar os seguidores com publicações. Colocar online demasiados posts pode ser negativo (ajustar a cada rede social e sua dinâmica).
- Interagir é muito importante.
- Não descurar os recursos necessários para gerir as redes sociais, que não sobrevivem sem pessoa(s) a geri-las.
- Não excluir ninguém. As questões de acessibilidade que estão presentes obrigatoriamente nos websites de instituições públicas, devem também ser uma exigência nas comunicações nas redes sociais. Ao usarmos imagens como publicação (sem preenchimento do texto alternativo, por exemplo), estamos a excluir pessoas invisuais. Ao não legendarmos os nossos vídeos estamos a excluir pessoas surdas. Ou não termos cuidado com as cores utilizadas, podemos estar a excluir os daltónicos. Ao fazer vídeos com animações violentas e cores aberrantes podemos proporcionar algumas más experiências a pessoas que sofram de outro tipo de doenças como a epilepsia, etc.



## Em resumo

Desde o uso das redes sociais para dar notoriedade à organização, para promover a oferta formativa até à gestão de comunicação de crise, muitos são os motivos que justificam a presença das instituições de ensino superior nestas plataformas online. Atrair e recrutar futuros alunos e investigadores? Promover os valores e as distinções do Técnico? Envolver a comunidade (alunos, professores, investigadores, funcionários, parceiros) dentro e fora dos campi?

Para executar todas ou qualquer uma dessas missões, é fundamental identificar os motivos por que se usa as redes sociais e quais os objetivos, alinhá-los com a os objetivos da Instituição, mapear os parceiros online, avaliar os recursos disponíveis, definir o conteúdo a partilhar e de que fontes. No final, medir e avaliar o impacto das publicações. Ter os resultados em conta quando se planejar os próximos conteúdos.

Há também outras questões a ter em consideração quando se está nas redes sociais: nunca esquecer de se dirigir diretamente ao público-alvo; garantir que os conteúdos têm relevância e valor para esse público; dotar as publicações com conteúdos bem escritos e com um design visualmente agradável podem ser boas receitas para a eficácia.

Na lista de coisas a fazer nas redes sociais, destacam-se alguns pontos incontornáveis: publicar com regularidade, nunca esquecendo o tom e a voz definidos para as publicações e comunicado diretamente com o público, gerando envolvimento e interação. Pode ser boa ideia ouvir os assuntos de conversa do público e envolver-se ativamente nela, quando se justificar. O uso e implementação das hashtags são uma das formas de manter essa discussão acesa. Identificar o conteúdo bem-sucedido para auxiliar em futuras publicações.

Na lista de coisas a não fazer, destacam-se detalhes como publicar informações não oficiais / não confirmadas sobre o Técnico ou seus membros; publicar conteúdo sem seguir uma estratégia; deixar a emoção afetar o profissionalismo ou a precisão das publicações e dos comentários; excluir publicações / comentários desfavoráveis (com exceção dos inadequados / insultuosos); ignorar as métricas de avaliação nas redes sociais.

Outras importantes sugestões passam pela criação de uma agenda de planeamento de conteúdo; a personalização de conteúdo ajustado a cada rede social (evitar publicações automáticas); perceber, com a experiência, quais os melhores dias / horas para publicar e não ignorar a importância das publicações bem escritas e do poder das boas imagens. Importa também dedicar atenção a questões de acessibilidade e inclusão dos conteúdos publicados, de forma a não excluir ninguém do acesso às publicações do Técnico.



# Conteúdo, Voz e Tom



O conteúdo das publicações é, sem dúvida, o aspeto mais relevante da atividade nas redes sociais. Cada perfil tem histórias únicas para contar, que pedem um estilo, uma voz e um tom que as distingam de todas as outras. Procurar a mais-valia que cada publicação pode significar para os seguidores e trabalhar uma voz e tom que caracterizem o perfil serão boas apostas para a construção de uma personalidade e identidade online. Os conteúdos devem refletir a estratégia, a missão e não esquecer a diversidade de temas, de pessoas, de dimensões que cada página representa.

O projeto de investigação em comunicação de ciência nas redes sociais, QUEST Projet, define no seu documento *Science Communication on Social Media* (2020, pp-12-16), três pilares de qualidade de conteúdos nas redes sociais. Deu origem a três recomendações essenciais, que podem também ser adaptadas para contas com outros tipos de objetivos.

- **Fiabilidade e rigor (científico)**

É altamente recomendável verificar todos os factos incorporados no conteúdo, antes de fazer uma publicação. Para alcançar e manter a confiança dos leitores, é também importante nunca ignorar as questões éticas associadas: divulgar sempre eventuais conflitos de interesses; não ignorar o equilíbrio de género e área (científica, diferença de perfil, etc), por exemplo, ao procurar uma diversidade de fontes para uma iniciativa, entrevista, etc.

- **Apresentação e estilo**

Ao comunicar atividades de uma Instituição científica e de Ensino Superior, é fácil cair no jargão técnico e académico. O uso, por exemplo, de uma narrativa que conte uma história costuma ser muito mais atraente para o público, bem como a inclusão de apelos à ação, por exemplo, fazer perguntas, convidar o público para publicar e/ou fazer algo. Importante também garantir a con-

sistência e coerência entre os diferentes elementos do conteúdo (por exemplo, o texto e o título ou a imagem que os acompanha) e a sua clareza. Especialmente nas redes sociais, onde a leitura pode ser rápida e menos atenta, as frases devem por isso ser curtas, diretas e pouco complexas, de modo a que a mensagem possa ser facilmente compreendida pelo público-alvo.

• **Impacto da comunicação (científica) na sociedade.**

Na comunicação científica (e académica) pode ser fundamental abordar questões do quotidiano, que interessem ao público-alvo, mencionando como o mesmo pode ter impacto no dia a dia, tanto no presente como futuramente. Em alguns casos, entre as finalidades de divulgação científica, existe também uma finalidade educativa, na mudança de comportamento dos leitores: por exemplo, promover a vacinação, cuidar do meio ambiente, agir contra as mudanças climáticas, confiar nas novas tecnologias, etc. Para tornar tudo isso possível, as mensagens devem ser direcionadas e personalizadas para um grupo específico de utilizadores / público-alvo.

Nesse contexto, o projeto QUEST (2020, p.12) definiu também a “regra dos 3Ts” (nas iniciais em inglês) para a eficácia da comunicação (científica), que recomenda que se tenham sempre em consideração:

- o TIPO de publicação (será apenas texto? Imagem? Vídeo? Link?)
- o que incluir no TEXTO (por exemplo, terá hashtags e/ou links?)
- o TEMPO (período) em que publicaremos o mesmo (em que dia? a que horas? Em que sequência?).
- Outros dois Ts adicionais que devemos ter em mente são o TÓPICO e o PÚBLICO-ALVO (Target Audience) da comunicação nas redes sociais.

Ter estas considerações em conta pode ser um bom exercício para garantir uma boa base de qualidade para os conteúdos a produzir. Fica a faltar apenas tentar encontrar a voz da página e definir, em função disso, o tom de cada publicação. O documento da CTSI University of Pittsburgh, Social Media Playbook (2019, p.13), aponta alguns caminhos para encontrar essa voz, que passa por fazer perguntas como:

- O que é que a Instituição representa?
- Que objetivos tem?
- Que estratégia definiu para atingi-los?
- Marcamos presença para informar, atrair, criar maior consciência sobre a Instituição, dar visibilidade, reforçar credibilidade, criar consciência, entusiasmo, participação, etc.?
- Como é que a Instituição quer ser vista pelos seus seguidores?

Rever constantemente as respostas estratégicas a estas e outras perguntas relacionadas com a Missão da Instituição são fundamentais para uma definição clara do objetivo da atividade a desenvolver nas redes sociais. Ajuda também a definir o tom e a escala de variações pretendida: Amigável e pres-tável? Cuidadoso e afável? Enérgico ou descontraído? Sério e confiável ou informal e bem-humorado? “Educativo” para a comunidade ou interessado em aprender com ela?

Isto significa que, para além de partilha e promoção de conteúdo, as páginas nas redes sociais oferecem uma oportunidade de dar destaque à Instituição, comunicando-a com personalidade, de forma útil e solidária, encorajando e promovendo conversas sobre a Instituição, atraindo a afetividade dos atuais e antigos alunos e alargando-a, por exemplo, a futuros alunos, as suas famílias e/ou outros públicos-alvo chave.

Também a WSU, no documento *Departmental Social Media Playbook and Content Strategy* (2019, p.20), avança com algumas características que as Instituições devem incorporar no processo de comunicação em redes sociais que ajudam a definir a sua voz, aqui adaptadas:

- Ser confiante, orgulhosa e positiva, mas nunca arrogante ou indiferente.
- Ser comunicativa, envolvente e acessível, nunca parecendo que está nas redes sociais apenas para divulgar uma mensagem sem que haja uma pessoa real por trás das contas.
- Ser útil (prestável), encorajadora e solidária.
- Concentrar-se na construção de uma relação com o público-alvo, não apenas na divulgação de informações.
- Divertir-se nos momentos apropriados e na medida certa e/ou com os assuntos certos (celebrando datas importantes, partilhando histórias engraçadas da comunidade).
- Ser sempre profissional. Mesmo que as redes sociais sejam um meio informal, estão sempre a representar o Técnico. O envolvimento com o público deve ser feito num nível que exija confiança e respeito.
- Ser autêntico e consistente.
- Nunca se envolver em qualquer discussão ou conflito online em nome da Instituição.
- Tudo o que for publicado online é público e permanente. “Excluir” raramente é uma opção eficaz.
- Quem gere as redes sociais torna-se um embaixador do Técnico na linha da frente. O que é publicado e a forma como se cria o envolvimento online com o público tem um impacto fundamental nas perceções acerca da Instituição.
- Embora as referências clássicas em redes sociais e marketing sejam para “utilizadores, público e potenciais clientes”, pensar sempre no público em termos de “indivíduos”.
- Criar um envolvimento eficaz é a chave para o sucesso de uma conta, mas nunca deve ser feito à custa da autenticidade e do compromisso com os valores ou identidade da Instituição.

Definir a Voz e o Tom a usar nas plataformas de comunicação é, assim, uma parte vital da identidade de uma Instituição e essas dimensões devem ser aplicadas com consistência em todos os meios e plataformas com que a mesma se apresenta ao público. No *Social Media Playbook* (2019, p.9), da SMU, é proposto o exercício de tentar definir a VOZ, enquanto a personalidade da Instituição, num adjetivo (Inspirador,

profissional, etc). Chegar a uma lista muito curta desses adjetivos pode ser uma boa forma de encontrar essa Voz. Quanto ao Tom, é definido como um Subconjunto da voz da Instituição, que lhe adiciona um sabor específico com base no público-alvo, contexto, etc. Por outras palavras, será a forma como falamos.




Fonte: Social Media Playbook, SMU (2019, p.9)

O mesmo documento aponta também um possível “ciclo de vida do conteúdo”, que pode ser também útil para a reflexão: Criação, Publicação e Promoção (pp. 24-26).

Ao desenvolver conteúdo para o seu público, é importante ter em atenção o seguinte:

- **Estar preparado.**

- Desenvolver um calendário de conteúdos que se alinhe com os objetivos, mensagens de campanha(s) e estratégia  [clique para abrir](#)
- Criar um esboço para cada campanha nas redes sociais e coordenar com as partes interessadas envolvidas para evitar a duplicação de esforços e / ou incoerências no conteúdo.
- Descrever que ações criativas serão necessárias para dar força e destaque ao conteúdo entre os diferentes atores.

- **Criar conteúdo.**

- Certificar-se de que as orientações estratégicas da Instituição estão a ser seguidas quando cria o conteúdo.
- Estar familiarizado com os vários formatos de cada plataforma e preparar o conteúdo em conformidade.
- Explorar os formatos e plataformas recorrendo a estratégias diferentes: complementar publicações com fotografias e vídeos; fazer perguntas para estimular o envolvimento, personalizar as respostas, variar o tipo de proposta de envolvimento, solicitar conteúdo gerado pelo utilizador, etc.
- Evitar copiar e colar textos e imagens de plataforma para plataforma.
- Certificar-se de que os textos estão claros e que os links funcionam (quando aplicável).
- Testar e aprender - Encontrar o que funciona melhor em termos de tipo de conteúdo, mensagem, tema, frequência, formato, etc.

Após produzir o conteúdo, é importante ter em atenção o seguinte:

- **Aprovar / Verificar os conteúdos antes de publicar.**

- Seguir os fluxos de trabalho e de aprovação antes de publicar o conteúdo.
- Verificar se todas as informações estão factualmente corretas e atualizadas antes de as publicar.

- **Publicar.**

- Agendar ou publicar conteúdo usando a plataforma nativa ou uma ferramenta de gestão de redes sociais.

- Manter uma frequência de publicações consistente.

- **Medir.**

- Avaliar o desempenho, o envolvimento e o alcance do conteúdo para compreender o seu impacto e eficácia.

É importante também redobrar a atenção e a verificação de informação quando estamos a lidar com tópicos sensíveis. Se o conteúdo a publicar estiver relacionado com um assunto delicado ou controverso, é altamente recomendável que seja validado por uma equipa alargada e/ou pelo supervisor hierárquico antes da publicação. Se não for acautelado, o conteúdo pode tornar-se viral pelos motivos errados. Evitar problemas com origem em erros nossos, como o uso indevido de imagens por exemplo, também deve ser uma preocupação. Dicas que podem ajudar:

- Definir quem são os responsáveis pela validação de informação.
- Ter em atenção as restrições ao uso de conteúdo, em particular as relacionadas com direitos de autor.
- Antes de publicar o trabalho de outra pessoa, verificar as permissões com o autor primeiro (Retweets e partilhas de publicações já existentes são exceção).
- Não partilhar conteúdos (textos / imagens) que não sejam públicos, ou cujos direitos de utilização possam expirar ou ter um uso limitado.
- Ter em atenção que as fotografias contêm direitos de imagem.
- Não usar música em vídeos para a qual não se tenha licença.

Já mencionámos ao longo deste texto a importância de diferenciar conteúdos, quando marcamos presença em mais do que uma plataforma de redes sociais. Podemos partilhar a mesma mensagem em cada uma delas, contudo o conteúdo e a forma mudarão com base nas características, na estratégia e com a voz definida para cada uma delas. As interações com o público e, desse modo, o tipo de conteúdo variam de rede para rede. Quanto mais soubermos sobre cada rede, e sobre o público de cada uma delas, mais fácil será definir as mensagens que são benéficas para esses públicos e para a Instituição.

Todas estas dicas são apenas possíveis rotas para que cada página possa encontrar a sua voz, tom e personalidade, estando assim mais apta para criar conteúdos de qualidade que acrescentem valor à rede social em que se inserem e que possam ir de encontro às expectativas dos públicos-alvo. Mais do que encará-las cegamente, cada gestor de página deverá procurar o seu caminho e encontrar o que realmente a distingue das outras e que pode ser relevante comunicar.



## Em resumo

O conteúdo das publicações é definidor da atividade, da qualidade e da capacidade de criar envolvimento nas redes sociais. Cada Instituição tem histórias únicas para contar, que pedem um estilo, uma voz e um tom que as distingam de todas as outras. Para além da personalidade e identidade online, os conteúdos devem refletir a estratégia, a missão e projetar a diversidade de temas, de pessoas, de dimensões que cada Instituição representa.

Percorremos alguns pilares de qualidade de conteúdos para redes sociais: a confiabilidade e o rigor; a apresentação e o estilo; o impacto da comunicação na sociedade. Complementares e igualmente importante são o tipo de publicação (texto, imagem, vídeo?), O que incluir no texto (hashtags / links?) E o período da publicação (em que dia? A que horas? Em que sequência?), Sem esquecer o tópico/assunto e o público-alvo definido.

Para encontrar a voz (a personalidade da Instituição) a adotar nas redes sociais é relevante colocar-se algumas questões como: o que é que a Instituição representa? Que objetivos tem? Que estratégia definiu para atingi-los? Marca presença para informar, atrair, criar maior consciência sobre a Instituição, dar visibilidade, reforçar credibilidade, criar consciência, entusiasmo, participação, etc.? Como é que a Instituição quer ser vista pelos seus seguidores?

Definir o tom (subconjunto da voz) é percorrer também uma escala de variações pretendida: amigável e prestável? Cuidadoso e afável? Enérgico ou descontraído? Sêrio e confiável ou informal e bem-humorado? “Educativo” para a comunidade ou interessado em aprender com ela?

Criar um envolvimento eficaz é a chave para o sucesso de uma conta nas redes sociais, mas nunca deve ser feito à custa da autenticidade e do compromisso com os valores ou identidade da Instituição. Definir a voz e o tom a usar nas plataformas de comunicação é, assim, uma parte vital da identidade de uma Instituição e essas dimensões devem ser aplicadas com consistência em todos os meios e plataformas.

É importante diferenciar conteúdos nas diversas redes sociais. A mesma mensagem pode ser partilhada em todas, no entanto o conteúdo e a forma mudarão com base nas características, na estratégia e com a voz definida para cada uma delas.

As interações com o público e o tipo de conteúdo variam de rede para rede. Quanto mais se souber sobre cada rede social, e sobre o público de cada uma delas, mais fácil será definir as mensagens que interessam a esses públicos e cumprem os objetivos da instituição.

# Públicos-alvo / Audiência




Ao longo deste documento temos citado dezenas de vezes a importância de definir bem as audiências e os públicos-alvo a quem chegar em cada uma das redes sociais. Cada página deverá, desse modo, procurar e formar a sua audiência, assumindo que os objetivos e públicos-alvo podem variar em função dos objetivos estratégicos e missão definidos. Para além disso, uma página pode ter vários públicos-alvo, o que também implica um ajuste da produção de cada conteúdo ao respetivo público.

É importante realçar que é praticamente impossível encontrar uma definição satisfatória para o conceito de “público em geral”, pelo que o mais correto é não o considerar como um grupo quando se desenha um conteúdo ou uma atividade.

Exemplos de possíveis públicos-alvo que podem estar enquadrados com o contexto e a estratégia do Instituto Superior Técnico:

- Estudantes
- Professores
- Investigadores
- Pessoal Não-Docente
- Familiares
- Comunidade Académica
- Alumni
- Media
- Políticos
- Interessados nas áreas científicas que trabalhamos
- Potenciais alunos (licenciatura, mestrado, doutoramento)
- Potenciais investigadores
- Potenciais professores
- Potenciais parceiros (investidores, coorganizações de eventos, etc)
- Responsáveis de Ensino Superior (Presidentes, Diretores, Reitores, Vice-reitores, etc)
- ...



Inspirado num gráfico do documento da SMU, Social Media Playbook (2019, p. 29), apresenta-se aqui um modelo (exemplificativo) que compila algumas das dimensões que aqui foram abordadas, como a estratégia, a voz, tom e os públicos-alvo para cada rede-social  [clique para abrir](#). Pode ser um bom exercício de planeamento estratégico e definição de personalidade e públicos-alvo, recomendável para todos os gestores de contas nas redes sociais.



### **Em resumo**

É crucial definir bem as audiências e os públicos-alvo a quem se quer chegar. Cada página deve procurar e formar a sua audiência, de acordo com a sua estratégia. Uma página pode, no entanto, ter vários públicos-alvo. Ajustar cada conteúdo a cada público é crucial, uma vez que o conceito de “público em geral” não é fácil de materializar.

Exemplos de possíveis públicos-alvo: estudantes, professores, investigadores, pessoal não-docente, familiares, comunidade académica, alumni, media, políticos, interessados nas áreas científicas que trabalhamos, potenciais alunos (licenciatura, mestrado, doutoramento), potenciais investigadores, potenciais professores, potenciais parceiros (investidores, co-organizações de eventos, etc), responsáveis de ensino superior (presidentes, diretores, reitores, vice-reitores, etc).

# Envolvimento



Criar uma comunidade em torno das páginas nas redes sociais não se faz com um comportamento online limitado à partilha de conteúdo de forma unidirecional, mesmo que esse estilo de presença se reflita num aumento do número de seguidores. Passa, sobretudo, por se capaz de ouvir criticamente (o chamado “social listening”) e, sempre que se justifique, responder ao que está a ser dito para ou sobre a Instituição, em tempo oportuno. A adoção de um comportamento online que inclua publicação com uma frequência ajustada à rede social que se usa, conteúdos de qualidade, e um nível de interação com o público que demonstre que a página presta atenção ao que ele diz, são alguns dos ingredientes de sucesso para uma estratégia de envolvimento.

Por exemplo, se um comentário foi feito nas páginas da Instituição nas redes sociais e ficar sem resposta, há uma boa possibilidade de o seguidor ficar desiludido e deixar de seguir a página.

No seguimento de uma análise a estas questões, a WSU compilou, no documento Departmental Social Media Playbook and Content Strategy (2019, pp. 10-11), um conjunto de recomendações um conjunto de recomendações que podem conferir mais intensidade ao envolvimento com o público, aqui adaptadas.

- Não é aconselhável ignorar perguntas ou comentários direcionados à Instituição nos canais das redes sociais, a menos que a pergunta ou comentário seja abusivo ou claramente não mereça uma resposta. Isto inclui publicações e comentários nas páginas do Facebook, tweets e respostas ao conteúdo publicado no Instagram, LinkedIn e YouTube, etc.
- Cada pergunta/interação deve ser encarada não como uma ameaça, mas como uma oportunidade de transmitir os valores da Instituição. As perguntas recebidas devem ser respondidas com a maior brevidade que seja possível.

- Nas respostas, se apropriado, incluir um link para informações / recursos adicionais ou um convite para que a comunicação se faça de uma forma mais direta, como telefone ou e-mail.
- Cada comentário positivo publicado ou dirigido a um dos canais nas redes sociais deve ser reconhecido. Se um utilizador dedicou um tempo para deixar um comentário, é importante que fique a saber que esse feedback é importante.
- Normalmente não é necessária uma resposta de texto. Na maioria dos casos, um simples “Gosto” (Facebook ou Instagram) ou “Favorito” (Twitter) serão suficientes.
- Se um comentário ou pergunta se refere a políticas específicas e tecnicamente exigentes sobre o Técnico, e caso não haja confiança em dar uma resposta imediata em nome da organização, pode responder-se com uma confirmação de receção de mensagem e que será, em breve, enviada uma resposta mais detalhada.
- Se um assunto/publicação no Facebook se tornar negativo, uma possível forma de o diluir será publicar ou partilhar uma ou duas publicações no espaço de algumas horas, de modo a afundar a visibilidade desse assunto na página (analisar caso a caso).
- Identificar oportunidades. Além de perguntas ou comentários direcionados à Instituição, se o acompanhamento da Instituição nas redes sociais (“social listening”) identificar perguntas indiretas ou comentários sobre a mesma ou identificar um potencial seguidor/utilizador/aluno, analisar se o envolvimento proativo poderá ser apropriado.
- Em casos de menções indiretas sobre a Instituição, interagir usando os mesmos recursos (resposta ou confirmação), mas só depois de considerar o contexto (analisar o comentário ou pergunta e se uma resposta seria benéfica ou, em vez disso, pode parecer “assustadora” e desagradável; decidir “com tato”). Por exemplo: Um comentário sem interação direta como “Qual será o programa de Engenharia Civil no Técnico?” pode não ser dirigido especificamente à Instituição, mas poderia ser respondido positivamente com “Encontrámos o seu comentário e pensamos que este link o poderá ajudar” ou “Encontrámos o seu comentário e gostaríamos de saber como o podemos ajudar a encontrar mais informação”.
- Se uma resposta for apropriada, estar ciente de que o contacto não solicitado pode ser intrusivo. Envolver o utilizador com uma mensagem curta. Se apropriado, incluir uma ligação de URL para informações adicionais. Como alternativa, perguntar se eles estariam interessados em falar com alguém do Técnico. Por exemplo: “Encontrámos o seu comentário sobre XX. Aqui estão algumas informações do Técnico que podem ser do seu interesse: [LINK]”.

O envolvimento também se pode fazer de formas mais aprofundadas, como por exemplo permitir que o público-alvo se torne o conteúdo das publicações (um investigador que faz uma curta visita à Instituição ou um aluno do secundário que participa num programa de verão, pode contar na primeira pessoa a sua experiência, por exemplo), cedendo o controlo da conta durante um dia ou umas horas a um grupo/projeto (o chamado takeover), convocando o público a partilhar fotografias ou textos sobre um tópico, a contar a sua história usando uma hashtag específica, ouvindo-o em pequenos vídeos, fazendo perguntas e inquéritos, publicando algumas dessas respostas, entre outras propostas sem qualquer limite para a criatividade. Diversificar o tipo de publicações e de interação é também uma forma de manter esse envolvimento vivo.

## Contas pessoais vs contas profissionais

Uma das formas de envolvimento com a comunidade pode passar por citá-las e estabelecer ligações às suas páginas pessoais nas redes sociais, quando se publica sobre elas nas páginas institucionais. Essa questão abre, contudo, algumas questões éticas e relacionados com a privacidade difíceis de contornar. Se, por um lado, um perfil público, assumidamente profissional no Twitter e no LinkedIn, pode ser facilmente encarado com maior tranquilidade no ato de citar, o mesmo pode não se aplicar a perfis mais pessoais e direcionados para outras atividades não relacionadas com a Instituição em que desenvolve atividade profissional. Em caso de dúvida, poderá ser mais avisado não citar / identificar os perfis pessoais, sem autorização dos mesmos. Para além da questão de privacidade há também uma questão de qualidade de informação: se os perfis não têm nenhuma informação relevante sobre o trabalho profissional que possa complementar e acrescentar valor à publicação, essa ligação nada lhe acrescenta.



### Em resumo

Um ritmo de publicação ajustado à rede social que se usa, conteúdos de qualidade e um nível de interação com o público que demonstre que a página presta atenção ao que ele diz, são alguns dos ingredientes de sucesso para uma estratégia de envolvimento.

São muitas e muito específicas as recomendações que podem conferir mais profundidade a esse envolvimento com o público.

Não se deve ignorar perguntas ou comentários direcionados à Instituição (a menos que sejam desajustados ou abusivos). Cada interação é uma oportunidade de transmitir valores e ideias. Os comentários positivos dirigidos à Instituição devem, nesse sentido, ser reconhecidos (em muitos casos basta um “gosto”).

O acompanhamento da Instituição nas redes sociais (“social listening”) pode identificar perguntas indiretas ou comentários sobre a mesma. São também oportunidades de interação.

Outro nível de envolvimento poderá, por exemplo, permitir que o nosso público-alvo se torne o conteúdo das publicações (contando as suas histórias, pontualmente); ceder o controlo temporário da página a um grupo/projeto (o chamado takeover); convocar o público a partilhar fotografias ou textos sobre um tópico, a contar a sua história usando uma hashtag, ouvindo-o em pequenos vídeos, fazendo perguntas e inquéritos, publicando algumas dessas respostas, entre outras propostas criativas. Diversificar o tipo de publicações e de interação é também uma forma de manter esse envolvimento vivo.

# Situações de Crise

Estar preparados para gerir potenciais ou efetivas situações de crise nas redes sociais é fundamental para prevenir e controlar os danos que essas situações possam ter na imagem do Técnico e/ou nas suas estruturas. Problemas do dia-a-dia da Instituição, ou eventuais desastres no seio da mesma, não poucas vezes ganham grande eco e multiplicam-se online com intensidade, instalando-se muitas vezes a discussão nas suas páginas oficiais nas redes sociais. Outras vezes, essas crises podem ter origem numa pequena gafe cometida online. Apesar de serem dois extremos em termos de gravidade real, ambos podem dar origem a crises igualmente severas nas redes sociais, com potencial para prejudicar a imagem e reputação do Técnico.

Embora a perceção pública do Técnico e as causas de um eventual incidente tenham um grande papel no potencial de gravidade da crise, a forma como lidamos com a mesma nas redes sociais pode ser determinante na rapidez com que a situação se extingue na gravidade do impacto do acontecimento na reputação da Instituição.

As redes sociais podem ser, na maioria do tempo, locais seguros para a presença da Instituição, mas a partilha de informações online acarreta sempre uma dose de risco, que importa ter em conta. As redes sociais são plataformas construídas para que indivíduos e organizações partilhem informações sobre as suas vidas e experiências, incentivando que outros perfis comentem, partilhem e se envolvam com essas publicações. O resultado dessas interações pode assumir formas inesperadas. É, por isso importante estabelecer planos de ação, procedimentos e protocolos que a equipa possa seguir em caso de emergência.

É igualmente importante certificar-se de que as pessoas com as quais se interage online – em especial em assuntos que envolvam tópicos sensíveis e/ou população vulnerável – estão seguras e protegidas da melhor maneira possível. É provável que as pessoas que usam redes sociais já estejam conscientes dos riscos associados à sua participação, uma vez que optaram por ter uma presença online, mas nunca é demais protegê-las. Por exemplo, certificar-se de que o nome de uma conta e as descrições não fornecem informações potencialmente privadas sobre seus seguidores (Exemplo: uma conta de um projeto de investigação sobre uma doença rara, ter o nome “Pessoas com doenças raras” pode estar a comprometer os seguidores/doentes colaboradores).

Quando as pessoas estão insatisfeitas com algum assunto, a Instituição receberá comentários negativos publicados nas páginas nas redes sociais, provavelmente nos comentários a uma ou mais publicações. Como o nome da Instituição está no canal, as pessoas insatisfeitas estarão propensas a expressar-se de forma mais intensa do que o fariam numa reunião presencial.

Algumas dicas, com inspiração adaptada do documento da WSU, Departmental Social Media Playbook and Content Strategy (2019, pp. 10-11), para lidar com a situação:

- Se o comentário for feito de boa fé, não o apagar, a menos que seja abusivo, ofensivo ou spam. A raiva não é, por si só, abusiva. Responder é quase sempre a melhor opção; apagar deve ser sempre o último recurso.
- Esconder um comentário no Facebook pode ser uma boa opção para publicações que veiculem informações incorretas, que não estejam relacionadas com o assunto que comentam ou que sejam

pobres, embora não tão ofensivas, tentativas de humor. Ocultar mantém o comentário visível para o utilizador e para os amigos do utilizador, mas não estará visível para o restante público.

- Reconhecer que responder pode nem sempre ser o melhor a fazer. Ser discreto caso uma resposta possa ajudar a aliviar a situação, mas evitar entrar em qualquer troca de argumentos ou discussão; nesses casos pode-se simplesmente confirmar a leitura do comentário e oferecer uma opção de redirecionamento para um canal de comunicação mais privado e ajustado. Isso pode significar sair de trás do véu institucional para contactar o utilizador através de mensagem direta ou por email. Há alturas em que o contacto de um gestor de página pode ser a única solução.

Para além dos casos mais comuns, podemos também encontrar pessoas insatisfeitas e com sentimentos negativos relativamente à Instituição. Os chamados “trolls” da Internet costumam percorrer as contas online tentando dar início a discussões com quem quiser ler/ouvir. A melhor solução é ignorá-los e não os alimentar. Responder-lhes piora muitas vezes as coisas. A página pode até tornar-se vítima de comentários que fogem do controle e sem relação com o conteúdo publicado inicialmente. É também possível denunciar, ocultar e/ou apagar comentários publicados nas nossas contas que possam ser ofensivos e/ou de mau gosto.

Para casos em que Instituição esteja envolvida em qualquer assunto menos positivo, com grande impacto mediático, alvo de notícias falsas ou injustas, por exemplo, as redes sociais podem ser um bom recurso para fazer chegar a mensagem correta e rigorosa a um número alargado de pessoas.

Ninguém deseja ter que passar por crises ou situações de emergência, mas é importante que as instituições planeiem e estejam preparadas para essas situações. Tendo em conta que as pessoas procuram cada vez mais as redes sociais para obterem novidades e informações em tempo real, essas plataformas devem ser uma parte fundamental de todo plano de comunicação de crise.

O artigo Social Media in Higher Education: 8 Essential Tips (Hootsuite, 2020) aponta também que os utilizadores das redes sociais esperam cada vez mais que as instituições respondam aos movimentos sociais e que demonstrem que ações concretas que a universidade está a realizar no âmbito de questões sociais ou institucionais.

Artigos dos media pouco rigorosos, boatos e mensagens abusivas viajam rapidamente nas redes sociais, sendo por isso fundamental um escuta social ativa (“social listening”) para as identificar e tentar evitar uma maior propagação. O apoio da liderança e diretrizes claras sobre como intercetar e lidar com mensagens negativas é crucial para que os responsáveis pelas redes sociais sejam rápidos e eficazes nas suas respostas. Os planos de comunicação também devem estar preparados para casos extremos como desastres naturais e outras ameaças iminentes.



## Em resumo

Situações como problemas do dia-a-dia da Instituição e eventuais desastres podem gerar crises online e acasas discussões nas redes sociais, com potencial para prejudicar a imagem e reputação do Técnico. A forma como lidamos com as crises nas redes sociais pode ser determinante para evitar danos maiores na reputação da Instituição.

Importa estabelecer planos de ação, procedimentos e protocolos que a equipa de comunicação possa seguir em caso de emergência. E ter em atenção algumas dicas:

- Não apagar comentários a menos que sejam abusivos, ofensivos ou spam;
- Esconder um comentário no facebook pode ser uma boa opção para publicações que veiculem informações incorretas e que sejam desajustados; nem sempre responder a comentários é a melhor opção;
- As redes sociais podem ser um bom veículo para fazer chegar mensagens corretas e rigorosas a um grande número de pessoas;
- Artigos de jornal pouco rigorosos, boatos e mensagens abusivas viajam rapidamente nas redes sociais: uma escuta social ativa ("social listening") pode ajudar a identificá-las e a evitar uma maior propagação.

# Medir / Avaliar

A medição é uma componente essencial de qualquer prática social e ajuda a entender o impacto que as atividades de comunicação e, neste caso, as publicações nas redes sociais têm no público-alvo. Pode ajudar a acompanhar os objetivos e as metas definidas para cada projeto; definir novos objetivos e metas; mostrar o impacto quantificável do investimento feito nas redes sociais e, desse modo, tomar as melhores soluções sobre os investimentos futuros utilizando essa forma de comunicação. Uma medição apenas é eficaz se estiver alinhada com os objetivos e metas que se tenta alcançar. A SMU, no documento Social Media Playbook (2018, p. 43) dá-nos alguns exemplos de objetivos para projetos nas redes sociais:

- **Conscientização:** objetivos que geram exposição e interesse em torno da Instituição.
- **Consideração:** objetivos que levem as pessoas a começar a pensar na Instituição e a procurar mais informações sobre ela.
- **Conversão:** objetivos que incentivam as pessoas interessadas na Instituição a executarem uma ação específica: inscreverem-se num evento/curso, comprar um produto, participar num estudo ou doar para uma causa, por exemplo.

Depois de se compreender os objetivos definidos, é importante estabelecer indicadores para os avaliar. Vamos medir impressões? Cliques? Exibições de vídeo? Inscrições? Todos? A resposta depende sempre dos objetivos definidos. Depois de fixados os indicadores, podem ser monitorizados usando uma ferramenta de análise (geralmente pagas) ou de modo mais artesanal (num ficheiro Excel), com recurso às métricas disponibilizadas pelas plataformas.

Para além de gerar tráfego para o website do Técnico ou para outras páginas, é também importante assegurar que as iniciativas nas redes sociais geram interações positivas e ajudam a aumentar o reconhecimento da Instituição e sua imagem, a aprimorar a sua “pegada digital”. Nesse sentido, é relevante entender como os seguidores interagem com os diversos tipos de conteúdo criados e como os partilham. Certificar-se de publicar conteúdo onde os utilizadores vejam valor, se envolvam e ampliem, como recordado no documento da WSU, Departmental Social Media Playbook and Content Strategy (2018, p. 14).

Em termos de conteúdo a publicar, valoriza-se as interações nas redes sociais, em particular:

- Cliques (ação direta realizada)
- Partilhas ou Retweets (amplificação)
- Respostas ou comentários (envolvimento)
- Gostos ou favoritos (envolvimento passivo e amplificação)

Sugestões de métricas úteis específicas para o Facebook

- Total de gostos / seguidores da página (ganho, perda, ganho líquido)
- Alcance das publicações (total mensal)
- Envolvimento – Respostas, comentários, gostos (total mensal)
- Visitas ao site (tráfego mensal para as ligações URL disponibilizadas)
- 10 principais publicações mensais por alcance
- 10 principais publicações mensais por envolvimento
- Crescimento mensal (especialmente nas faixas etárias definidas como público-alvo).



Sugestões de métricas úteis específicas para o Twitter:

- Total de seguidores (ganhos, perdas, ganho líquido)
- Total mensal: cliques, retweets, respostas, menções, favoritos
- 10 principais publicações mensais por cliques
- 10 principais publicações mensais por amplificação e envolvimento combinados

Sugestões de métricas úteis específicas para o Instagram:

- Total de seguidores
- Total mensal: gostos, comentários
- Média mensal: gostos por foto, comentários por foto
- Cinco fotos principais: por gostos, por comentários
- Alcance mensal das stories
- Cinco stories principais: por amplificação (partilha, guardar) e envolvimento (comentários, mensagem) combinados

Sugestões de métricas úteis específicas para o Youtube:

- Visualizações mensais
- Envolvimento mensal: gostos, desgostos, comentários, partilhas, favoritos
- Total de subscrições
- Cinco vídeos principais mensais (com visualizações, minutos assistidos, visualização média)

Sugestões de métricas úteis específicas para o LinkedIn:

- Visualizações mensais
- Envolvimento mensal: gostos, comentários, partilhas
- Visitantes únicos
- Número mensal de cliques
- Perfil dos visitantes (tipo de função, etc)
- Cinco vídeos principais mensais (com visualizações, minutos assistidos, visualização média)



## Em resumo

Medir é a forma mais eficaz de acompanhar o cumprimento dos objetivos e das metas definidas para cada projeto; ao fazê-lo está-se a analisar o impacto quantificável do investimento feito nas redes sociais. Para que seja eficaz deve estar alinhada com o propósito da página, como por exemplo a consciencialização (gerar exposição e interesse), consideração (levar as pessoas a pensar na Instituição e a procurar mais informações sobre ela); conversão (incentivar o público a executarem uma ação específica: inscreverem-se num evento/curso, por exemplo).

Para além de compreender os objetivos definidos, importa estabelecer indicadores para os avaliar. Vamos medir impressões? Cliques? Exibições de vídeo? Inscrições? Todos? Depois de fixados os indicadores, podem ser medidos.

É relevante entender como os seguidores interagem com os diversos tipos de conteúdo criados e como os partilham, para poder publicar conteúdo onde os utilizadores vejam valor, que possa gerar envolvimento e ampliação. Valoriza-se interações como cliques (ação direta realizada); partilhas ou retweets (amplificação); respostas ou comentários (envolvimento) e gostos ou favoritos (envolvimento passivo e amplificação).

# Especificidades das Plataformas



Independentemente da(s) plataforma(s) de redes sociais em que se marque presença, há um procedimento comum que é imprescindível cumprir em todas elas: ter o perfil devidamente preenchido, o que implica boas fotos de perfil e de capa, quando se aplique, o texto da biografia (“sobre”) preenchido e que não haja dúvidas quanto à propriedade e ao objetivo da página, assim como os outros campos que as plataformas normalmente disponibilizam: links, palavras-chave, etc. Um perfil incompleto ou pouco claro pode criar uma sensação imediata de desconfiança junto da audiência. Partindo desta premissa em comum, cada rede social tem as suas especificidades, que abordaremos de seguida, de forma resumida e ajustada à realidade online do Técnico.

## Facebook

Partilha privilegiada de notícias, eventos (possibilidade de convidar diretamente pessoas para eventos), galerias de fotografias de eventos, histórias de pessoas do Técnico (professores, investigadores, alunos, pessoal não-docente, antigos alunos, etc), eventos online em direto e pequenos vídeos.

Aposta em mensagens claras, diretas e informativas, sempre acompanhadas de boas imagens (preferencialmente com pessoas e/ou edifícios da Instituição) que incluam ligações para o site do Técnico mas também incluindo informação complementar que acrescente valor à publicação.

Aposta clara no envolvimento e no reforço da comunidade, tanto de público-alvo (respondendo ou gostando dos seus comentários, lendo o que escrevem, convidando-os a interagir e a fazer parte da vida da plataforma) como da extensa comunidade de páginas / parceiras que também estão no Facebook (marcando / identificando as outras instituições / estruturas sempre que falamos nelas, colocando-as como coorganizadores de eventos quando se justifique, partilhando diretamente publicações das suas páginas na nossa, gostando e comentando as suas publicações, entre outras formas de colaboração).

Forte presença e dimensão de Grupos, que agregam utilizadores por temas de interesse e se torna fortes plataformas de interação e de partilha. A sua criação e gestão pode ser um bom recurso para projetos específicos.

Outros conselhos para boa utilização (adaptadas da publicação Redes Sociais para Cientistas (2014, pp.10-11):

- As publicações com (boas) imagens têm normalmente mais interações.
- Mais importante que o tamanho dos textos das publicações é o interesse da história e a qualidade dos textos.
- Há horas melhores que outras para publicar e é importante perceber quais são (pode variar em função da plataforma e dos públicos-alvo).
- Colocar on-line demasiadas publicações pode incomodar os seguidores, especialmente quando são repetitivos, e ter o impacto oposto ao desejado.
- Interagir com os que nos leem é essencial para manter o interesse no que dizemos.
- Criar uma página institucional e não ter uma pessoa/equipa que faça a sua gestão não faz qualquer sentido.

## Twitter

Partilha e promoção de assuntos e conquistas relevantes da comunidade científica e académica do Técnico.

Alcançar e criar relação com parceiros nacionais e internacionais, presentes ou futuros, e com a comunidade científica, académica, através da publicação de tweets objetivos e concisos, que recorram a boas imagens e/ou a links com títulos informativos.

Ser sempre claro e direto, contar sempre alguma história ou transmitir uma ideia em cada publicação.

A limitação de 280 caracteres (incluindo hashtags e links), pode ser contornada através da publicação de uma thread (sequência) de vários tweets. Essa thread deve ser numerada, para que os seguidores saibam quantos tweets lhes é proposto lerem.

O uso de hashtags é importante, uma vez que permite que a publicação apareça noutras pesquisas e atinja audiências mais vastas, assim como a organização de publicações por assunto.

Recomendado para interagir com a comunidade científica, criar uma rede de interesses, procurar e discutir colaborações, disseminar resultados da investigação, seguir conferências onde não podem estar, manter-se atualizado sobre campos de investigação ou áreas do ensino

Envolvimento e reforço da comunidade, tanto de público-alvo (respondendo ou gostando dos seus comentários, lendo o que escrevem, convidando-os a interagir e a fazer parte da vida plataforma, fazendo Partilha dos seus conteúdos quando se justifique) como da extensa comunidade de páginas / parceiras que também estão no Twitter (marcando / identificando as outras instituições / estruturas / pessoas sempre que falamos nelas, fazendo Retweets, gostando dos seus tweets, fazendo listas e seguindo esses perfis).

A listas são uma funcionalidade importante, onde podemos agrupar e consultar por grupo os utilizadores.

Todos os tweets dos quais gostamos também ficam listados na categoria “Gostos” do nosso perfil. É, por isso, uma forma indireta de destacar publicações de outras contas, o que também diz muito sobre cada página.

Tem vindo a incorporar novas funcionalidades, como os Fleets (semelhantes às Stories do Instagram e Facebook, entretanto desocntinuadas no Twitter) e, mais recentemente, permite a criação de grupos para conversas áudio.

Outros conselhos para boa utilização (adaptadas da publicação Redes Sociais para Cientistas (2014, pp-12-13):

- O Twitter é uma rede que estimula a conversação entre as pessoas; a maioria dessas conversas acontece no espaço público.
- Estar disponível para iniciar o diálogo quando alguém se dirige a si.
- Ser interessante e simpático.
- Dar o crédito devido a quem o merece.
- Não encher os seguidores com publicidade ou promoção institucional desenquadrada.
- Utilizar com frequência e usar a etiqueta específica da rede.

## **Instagram**

Publicação de fotografias (de grande qualidade) inspiradoras que reflitam o espírito do Técnico e da vida nos campi. Ou de vídeos curtos (havendo também margem para a publicação de vídeos mais longos).

Publicação de conteúdos que contem histórias, nas fotografias do mural, inspiradoras da comunidade, num registo mais relaxado e ajustado a um público mais jovem.

Stories (Formato que desaparece após 24h, exceto se colocadas como “Destaque”): Partilha de informações úteis à comunidade (especialmente a estudantil). Repartilha de boas fotos dos utilizadores; destaque de algumas publicações do mural. Espaço também para ser mais dinâmico, informal e emotivo, com elevados níveis interação (perguntas, quizzes, etc).

Os destaques são uma boa forma de organizar e manter disponíveis as stories mais relevantes.

Envolvimento e reforço da comunidade, tanto de público-alvo (respondendo ou gostando dos seus comentários, lendo o que escrevem, convidando-os a interagir e a fazer parte da vida da plataforma, fazendo perguntas nas Stories, ou Quizzes, por exemplo, publicando as respostas) como da extensa comunidade de páginas / parceiras que também estão no Instagram (marcando / identificando as outras instituições / estruturas / pessoas sempre que falamos nelas, partilhando as suas publicações nas stories, seguindo essas páginas).

Outros conselhos para boa utilização (adaptadas da publicação Redes Sociais para Cientistas (2014, pp-16-18):

- O Instagram começou por ser uma rede para partilhar fotos. Boas fotos (ou vídeos). Independentemente da área de cada página, há certamente boas fotos que podem ser partilhadas com os seguidores.
- Ser consistente e publicar fotografias interessantes com alguma frequência, mas sem exagerar. Nas stories a frequência pode ser maior.
- Os seguidores estão mais interessados em pessoas e histórias das pessoas. Não partilhar posters de eventos ou informações institucionais nos murais.
- Tal como no Twitter, é essencial usar hashtags. Para ocasiões especiais, criar hashtags originais, que sejam eficazes e úteis. Não esquecer que muitos utilizadores procuram hashtags em inglês. Não abusar das hashtags.
- Permitido carregar vídeos diretamente ou fazer diretos. Os vídeos partilhados devem ter até 60 segundos. Vídeos com duração superior serão visualizados através de IGTV (mas não totalmente no feed).

## **Linkedin**

Ideal para a partilha de histórias inspiradoras de atuais ou antigos alunos do Técnico, mas também de promover as boas histórias de toda a restante comunidade da Instituição.

Partilha de publicações mais relacionadas com a inovação, a transferência de tecnologia, a formação profissional, de colaborações com outras instituições e entidades privadas, assim como de oportunidades de emprego e colaboração.

Boas histórias com textos diretos, incluindo boas imagens (preferencialmente de pessoas e/ou edifícios do Técnico), vídeos e links para artigos.

Envolvimento e reforço da comunidade, tanto de público-alvo (respondendo ou gostando dos seus comentários, lendo o que escrevem, convidando-os a interagir).

Nesta rede social, mais associada a conteúdos profissionais, é particularmente relevante citar (fazer ligação para) os perfis dos investigadores / professores mencionados nas publicações. Para que isso possa ser feito com eficácia, é importante que os mesmos marquem presença na plataforma (e com perfis atualizados). Sobre a importância da presença dos investigadores/professores nas redes sociais, recomenda-se o documento Redes Sociais para Cientistas (2014, pp. 22-23).

## **Youtube**

Oportunidade para publicar vídeos sobre cursos, projetos de investigação e histórias de elementos da comunidade, de curta duração e preferencialmente de grande qualidade, que apresentem o Técnico como Escola moderna e envolvida nos grandes temas de investigação de ciência e engenharia.

Possibilidade também de publicar conferências, aulas ou sessões online gravadas, assim como de transmitir diretos.

Sugerida publicação de vídeos com legendas, por questões de eficácia dos vídeos (muita gente vê sem som) mas também de acessibilidade.

Importante não descurar a descrição do vídeo (também conta uma história e também informa), nem as palavras-chave a incluir nesse texto: o que é, sobre o que é, quem está no vídeo, o que mostra, onde podemos saber mais.

É também possível organizar os vídeos por listas, dando-lhes assim organização e visibilidade.

Faz sentido criar um trailer, vídeo de apresentação que aparecerá em destaque para os visitantes que não são subscritores do canal.

Manter uma consistência entre materiais visuais, desde as capas aos vídeos em si (imagem de promoção de cada vídeo).

A funcionalidade “comunidade” permite também a publicação de vídeos e ou imagens com acompanhamento de texto.

Envolvimento e reforço da comunidade, tanto de público-alvo (respondendo ou gostando dos seus comentários) como da extensa comunidade de páginas / parceiras que também estão no Youtube (seguindo as suas contas e desse modo fazer com apareçam na lista de subscrições, gostando dos seus vídeos, etc).

Talvez seja a rede social mais difícil de utilizar, devido à complexidade de meios técnicos e equipa necessária à produção frequente de conteúdos de qualidade.

## **Outras**

A transformação da presença online, da força e até das funcionalidades das redes sociais está em constante mutação, pelo que estar atento às tendências e avaliar constantemente quais as redes sociais em que se justifica estar deve ser uma prática. Muitas redes sociais já desapareceram, como o Google + ou o MySpace, outras emergem a grande velocidade como o Tik Tok e o Snapchat. Avaliar a necessidade e capacidade de marcar presença em qualquer uma das novas redes merece passar pelo mesmo processo de análise aqui já mencionado, o que inclui o crivo dos objetivos, da estratégia e dos recursos como fatores que não podem ser ignorados.

# Ferramentas Complementares Úteis

Surgem diariamente novas páginas e plataformas de apoio ao processo de publicação nas redes sociais. Partilhamos aqui algumas, com versões gratuitas, que podem ser úteis à comunidade.

## **Biteable**

<https://biteable.com/>

Permite fazer vídeos e animações em imagens.

## **Bitly**

[www.bitly.com](http://www.bitly.com)

Encurtar links para partilhar nas redes sociais e acompanhar o número de cliques em cada um deles.

## **Buffer**

<https://buffer.com/publish>

Plataforma que permite planear e agendar publicações nas redes sociais.

## **Canva**

<https://www.canva.com/>

Plataforma que ajuda a criar gráficos e imagens para publicar nas redes sociais.

## **Hashatit**

<https://www.hashatit.com/>

Site que permite pesquisar hashtags

## **Hootsuite - Social Media Image Sizes 2021: Cheat Sheet for Every Network**

[https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Quick\\_social\\_media\\_image\\_sizes](https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Quick_social_media_image_sizes)

Guia com os tamanhos recomendados (para 2021) para as imagens a publicar nas diversas redes sociais.

## **Later**

<https://later.com/pricing/>

Plataforma que permite planear e agendar publicações nas redes sociais.

## **LinkTree**

<https://linktr.ee/>

Criar uma lista de links (notícias mais recentes, recursos, etc), útil para estar na biografia do Instagram.

## **Pocket**

<https://getpocket.com/>

Permite guardar e organizar conteúdos relevantes da internet e das redes sociais.

## **Unfold**

<https://unfold.com/brands>

Aplicação android/iOS que ajuda a criar templates para stories do Instagram.



## **Bancos de Imagens**

### **Pixabay**

<https://pixabay.com/pt/>

### **Shutterstock**

<https://www.shutterstock.com/pt/>

### **Unsplash**

<https://unsplash.com/>

# Referências / Recursos

Este guia apresenta uma escrita livre e segue uma linha própria de reflexão, mas cita, sempre que é relevante, a fonte de inspiração e recolha de algumas ideias específicas. Todas elas são, no entanto, ajustadas às necessidades e à realidade do Técnico. Partilhamos aqui uma lista alargada desses e outros recursos para que os gestores e/ou futuros gestores de redes sociais associadas ao Técnico possam também explorar e fortalecer as suas visões e estratégias a aplicar nas suas plataformas.

## Documentos do Instituto Superior Técnico

### **Estatutos do Instituto Superior Técnico (2013)**

<https://tecnico.ulisboa.pt/files/2015/07/Estatutos-DR-25-09-2013.pdf>

### **Plano Estratégico do Instituto Superior Técnico (2015)**

<https://tecnico.ulisboa.pt/files/2015/07/plano-estrategico-2015.pdf>

### **Site do Técnico - Logo e Manual de Identidade**

<https://tecnico.ulisboa.pt/pt/sobre-o-tecnico/institucional/logo-e-manual-de-identidade/>

## Guias / “Play Books” para Redes Sociais de Outras Instituições

### **Aalto University – Digital Playbook**

<https://www.aalto.fi/en/playbook#/>

### **A Social Media Toolkit for the NHS. National Health Service (2016)**

<https://www.nhsemployers.org/case-studies-and-resources/2016/11/social-media-toolkit-for-the-nhs>

### **Departmental Social Media Playbook and Content Strategy. Wichita State University - WSU (2018)**

[https://www.wichita.edu/services/strategic\\_communications/brand\\_standards/\\_documents/SM\\_playbook\\_2018.pdf](https://www.wichita.edu/services/strategic_communications/brand_standards/_documents/SM_playbook_2018.pdf)

### **Social Media Guidelines – Leeds University (2018)**

<https://comms.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/sites/7/2018/05/Social-media-guidelines-MAY-18-WR.pdf>

### **Social Media Guidelines. Stanford University - University Communications (2019)**

<https://ucomm.stanford.edu/policies/social-media-guidelines/>

### **Social Media Playbook - CTSI University of Pittsburgh**

<https://ctsi.pitt.edu/media/1787/ctsi-social-media-playbook-and-best-practices.pdf> (pitt.edu)

### **Social Media Playbook. Southern Methodist University - SMU (2019)**

[https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blog.smu.edu/dist/e/139/files/2019/05/SMU\\_Social\\_Media\\_Playbook\\_2019.pdf](https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blog.smu.edu/dist/e/139/files/2019/05/SMU_Social_Media_Playbook_2019.pdf)

**Social Media Playbook. University of Missouri - Kansas City - UMKC**

[https://www.umkc.edu/mcom/documents/Social\\_Media\\_Playbook.pdf](https://www.umkc.edu/mcom/documents/Social_Media_Playbook.pdf)

## **Exemplos de Plataformas Centralizadas de Contas nas Redes Sociais da mesma Instituição**

**MIT Social Media Hub**

<http://socialmediahub.mit.edu/about>

**UC Berkeley**

<https://brand.berkeley.edu/directory/>

**University of Kentucky**

<https://www.uky.edu/PR/SocialMedia/facebook.html>

**Waterloo University Social Media Hub:**

<https://uwaterloo.ca/social-media>

## **Outros**

**Comteúdo - Acessibilidade Digital: Conteúdos pensados para todos. Rosa Machado (2020)**

<https://comteudo.webtexto.pt/acessibilidade-digital-conteudos-para-todos/>

**Direito de Autor. Inspeção Geral das Atividades Culturais**

<https://www.igac.gov.pt/pedagogia-e-prevencao-do-direito-de-autor>

**Dia Mundial das Redes Sociais. Meios & Publicidade (2020)**

<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/06/dia-mundial-das-redes-sociais/>

**Folheto “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020”. Marktest (2020)**

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redес\\_Sociais\\_2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redес_Sociais_2020.pdf)

**Folheto “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”. Marktest (2019)**

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redес\\_Sociais\\_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redес_Sociais_2019.pdf)

**Hootsuite - Social Media Image Sizes 2021: Cheat Sheet for Every Network (2021)**

[https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Quick\\_social\\_media\\_image\\_sizes](https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Quick_social_media_image_sizes)

**Hootsuite - Digital 2021 - Global Overview Report (2021)**

<https://www.hootsuite.com/resources/blog/digital-2020-report>

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

**Hootsuite - Digital 2021 Portugal (2021)**

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

**Influencer Marketing Hub - Best Social Media Image Sizes for 2021 - The Ultimate Guide (2021)**

<https://influencermarketinghub.com/social-media-image-sizes-guide/>

**Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020. INE (2020)**

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)

**Redes Sociais para Cientistas (2014)**

[https://www.unl.pt/data/escola\\_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf](https://www.unl.pt/data/escola_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf)

**Science Communication on Social Media. QUEST Project (2021)**

<https://questproject.eu/download/science-communication-on-social-media-good-practices/?wpdm-dl=4720&refresh=60757f2f3b88b1618313007>

**Social media: improving science communication by the tools of science. QUEST Project (2021)**

<https://questproject.eu/social-media-improving-science-communication-by-the-tools-of-science/>

**Social Media in Higher Education: 8 Essential Tips. Hootsuite (2020)**

<https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/>

**Why Your Department Needs Social Media (2015)**

<https://www.chronicle.com/article/why-your-department-needs-social-media>

# Ficha Técnica

2021, Instituto Superior Técnico, Área de Comunicação, Imagem e Marketing;

Coordenação: Joana Lobo Antunes;

Pesquisa e Redação: Sílvio Mendes;

Revisão: Filipa Soares e Pedro Garvão Pereira;

Design: Telma Baptista

<https://acim.tecnico.ulisboa.pt/>  
[comunicacao@tecnico.ulisboa.pt](mailto:comunicacao@tecnico.ulisboa.pt)







**Campus Alameda**

Av. Rovisco Pais, 1  
1049-001 Lisboa  
Tel: +351 218 417 000

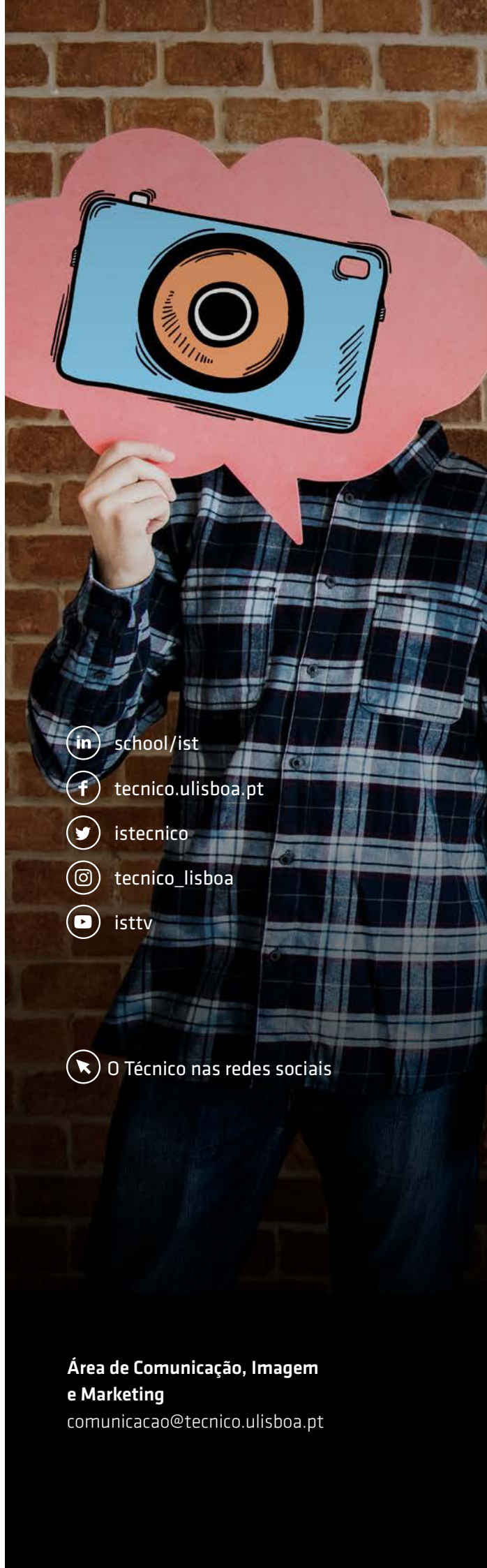
**Campus Taguspark**


Av. Prof. Doutor Cavaco Silva  
2744-016 Porto Salvo  
Tel: +351 214 233 200


**Campus Tecnológico e Nuclear**


Estrada Nacional 10 (ao Km 139,7)  
2695-066 Bobadela LRS  
Tel: +351 219 946 000


[tecnico.ulisboa.pt](http://tecnico.ulisboa.pt)  
[mail@tecnico.ulisboa.pt](mailto:mail@tecnico.ulisboa.pt)





 school/ist

 tecnico.ulisboa.pt

 istecnico

 tecnico\_lisboa

 isttv

 O Técnico nas redes sociais

**Área de Comunicação, Imagem  
e Marketing**  
[comunicacao@tecnico.ulisboa.pt](mailto:comunicacao@tecnico.ulisboa.pt)