



Diretrizes para Redes Sociais





**Diretrizes
para Redes
Sociais**

2ª Edição
Brasília - DF
Maio/2019

EXPEDIENTE

MARISTA CENTRO-NORTE

Ir. Ataíde José de Lima

Presidente

Ir. Renato Augusto da Silva

Vice - Presidente

Ir. Maicon Donizete Andrade Silva

Ir. Joilson de Souza Toledo

Ir. Natalino Guilherme de Souza

Ir. Antonio C. Ramalho de Azevedo

Diretores-Conselheiros

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Irene Elias Simões

Gerente

Produção Textual – 2ª edição

Irene Elias Simões

Gerente

Oniodi Gregolin

Coordenador de Marketing

Revisão

Assessoria de Comunicação Organizacional/Ascom

Diagramação

Agência 3

Brasília, maio de 2019.

Sumário

Prefácio	06
Apresentação	07
Mensagens prioritárias	08
Valores nas redes sociais	10
Posicionamento institucional nas redes sociais	12
A marca nas redes sociais	13
Públicos das redes sociais	14
Boas práticas	15
Processos e fluxos	18
Identidade visual e verbal	19
Aspecto jurídico e propriedade intelectual	20
Dicas	21
Materiais consultados	23

Prefácio



Após uma caminhada de três anos desde a publicação da primeira edição deste material, nossa instituição busca se atualizar e apresenta a segunda edição das Diretrizes para Redes Sociais, fruto das experiências e do trabalho da Assessoria de Comunicação Organizacional e das Unidades Socioeducacionais.

Com essas diretrizes, construímos e consolidamos as orientações para sermos presença significativa e atuante nos espaços virtuais, muito recorrentes na realidade do nosso público. Relembro aqui o que escrevi na primeira edição desse material, fazendo memória ao que o papa Francisco, na mensagem para o 50º Dia Mundial das Comunica-

“O acesso às redes digitais implica uma responsabilidade pelo outro, que não vemos, mas é real.”

ções Sociais, em 2016, nos fez refletir sobre a responsabilidade e o cuidado na atuação nas redes sociais: “A comunicação tem o poder de criar pontes, favorecer o encontro e a inclusão, enriquecendo, assim, a sociedade. As redes sociais são capazes de favorecer as relações e promover o bem da sociedade, mas podem também levar a uma maior polarização e divisão entre as pessoas e os grupos. O ambiente digital é uma praça, um lugar de encontro, onde é possível acariciar ou ferir, realizar uma discussão proveitosa ou um linchamento moral. O acesso às redes digitais implica uma responsabilidade pelo outro, que não vemos, mas é real, tem a sua dignidade que deve

ser respeitada. A rede pode ser bem utilizada para fazer crescer uma sociedade sadia e aberta à partilha.”

A observância dessas diretrizes possibilitará a atuação profética e pautada pelos valores institucionais. Do mesmo modo, o correto uso das redes sociais possibilita o diálogo aberto e franco com os nossos públicos, fortalecendo a atuação marista e expandindo nossa mensagem.

Irene Elias Simões
Gerente da Ascom

Apresentação



A boa atuação de uma marca nas redes sociais depende de vários quesitos expostos neste documento, que visa orientar o facilitador de comunicação e marketing ou pessoa de referência para a gestão das redes sociais nas Unidades Socioeducacionais.

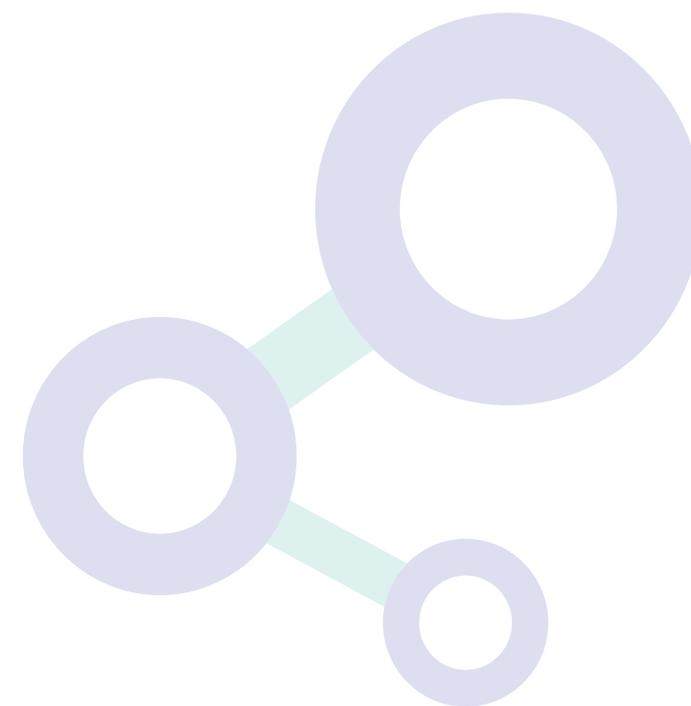
Essa nova forma de mídia deve ser entendida como canal de relacionamento entre a instituição e os públicos. Por isso, a atenção e cuidado no momento de fazer a interação com o destinatário são fatores críticos de sucesso.

Para a padronização da presença da marca Marista Centro-Norte nas redes, é importante ter claro os pontos como o respeito e aplicação dos valo-

res maristas, o entendimento dos públicos, a característica de cada uma das redes, atenção ao que publicar, entre outros itens que devem fazer parte do dia a dia de quem vai atuar diretamente nesses canais.

Com o lançamento da nova marca Marista Centro-Norte e da nova arquitetura de marcas das Unidades Socioeducacionais, espera-se, também, que nas redes sociais o discurso verbal e visual seja padronizado, reforçando os elementos de ligação visuais e, ainda, os atributos da mensagem central da marca Marista Centro-Norte.

“Atenção e cuidado no momento de fazer a interação com o destinatário são fatores críticos de sucesso.”



Mensagens prioritárias



A mensagem central da marca Marista Centro-Norte orienta as ações de marketing e comunicação da instituição. Segue a filosofia, os princípios e os valores, que guiam, qualificam, profissionalizam ações e projetos e diferenciam a instituição das redes de educação laicas e, também, confessionais católicas. A marca Marista Centro-Norte reflete o jeito Marista e o legado bicentenário de apostolado junto às crianças, adolescentes e jovens. Ser marista é ser presença significativa e transformadora, promovendo educação verdadeiramente integral e evangelizadora, educando na solidariedade e para a solidariedade, promovendo nos espaços educativos ambientes com verdadeiro espírito de

“Ser marista é ser presença significativa e transformadora.”

família. Tudo isso do jeito de Maria, com ternura, força, dedicação e fé.

a. Excelência acadêmica e valores humanos em um só lugar

Nossa missão é educar e evangelizar crianças, adolescentes e jovens, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária. A excelência acadêmica completa e sustenta um projeto de formação de valores e compromisso com a comunidade eclesial e a sociedade. Com projeto pastoral-pedagógico

focado na educação integral, centrado em Jesus Cristo e inspirado em Maria, unimos aspectos tradicionais e contemporâneos ao ofertar

um ensino com recursos tecnológicos avançados e sólidos conteúdos na educação básica, atestado por meio dos resultados dos estudantes em avaliações e exames nacionais. Na área da solidariedade, nosso compromisso é a busca do bem comum, a promoção, proteção e defesa dos direitos, preferencialmente dos mais vulneráveis, e a construção da paz e da justiça socioambiental no mundo, com respeito à diversidade e fomento da inclusão.

b. Valorização da identidade confessional

A instituição, de caráter confessional católico, promove a educação evangelizadora de maneira apostólica e mariana. O jeito Marista compreende a presença significativa na vida das crianças, adolescentes e jovens, e prioriza a construção de relações fraternas e humanizadoras no espaço educativo. Priorizamos, na proposta pedagógica e pastoral, uma formação que articula fé, cultura e vida, e, dentre os

princípios e valores, cultiva a formação cidadã, o ecumenismo e o diálogo interreligioso, ao respeitar e aceitar todos os credos e religiões.

Como seguidores do Carisma Marista, assumimos a mesma missão de São Marcelino Champagnat, sem nos importar com a fé professada por aqueles que convivem em nossas unidades educativas e sociais. Evangelizamos pelo testemunho de nossas vidas, para ajudar as crianças e os jovens a crescer com liberdade e protagonismo.

c. Compromisso com a solidariedade, a defesa e a promoção dos direitos humanos de crianças, adolescentes e jovens

O Marista Centro-Norte, na área da Solidariedade, compromete-se com a construção da cultura da paz e com a justiça socioambiental, para ser sinal de esperança no mundo. Age, de maneira profética, para defender e acolher os que estão à margem da sociedade. Educar para a solidariedade é o nosso compromisso com a transformação social, a defesa, a proteção e a garantia dos direitos humanos das crianças, dos adolescentes e dos jovens mais empobrecidos.

d. A missão de evangelizar

Evangelizar é atualizar a vida, os ensinamentos e a missão de Jesus Cristo a serviço da justiça e da paz, no testemunho da vida comunitária, no diálogo com povos e culturas, no anúncio

da Boa Notícia. Cultivamos uma espiritualidade apostólica, alimentada na missão Marista e mariana, inspirada no Jeito de Maria, discípula-missionária de seu Filho Jesus. A evangelização é a missão da Igreja e de cada pessoa cristã: tornar Jesus Cristo conhecido, amado e seguido.

e. Nossas áreas de atuação

Educação:

A educação é, para nós, meio privilegiado de evangelização e promoção humana. Promovemos a formação integral, com foco na observação, na investigação, na reflexão, no posicionamento crítico, no protagonismo e na leitura de mundo. A pedagogia Marista educa a pessoa por inteiro, considerando as questões de subjetividade, gênero, etnia, raça, sexualidade, origem e religiosidade. Por isso, valorizamos a diversidade, a diferença, a solidariedade, a consciência planetária e a promoção de relações justas.

Solidariedade:

O horizonte da atuação solidária do Marista Centro-Norte é contribuir efetivamente para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, fraterna e digna. Pauta-se pelo compromisso com a defesa e a promoção dos direitos de crianças, adolescentes e jovens, a escuta e o empoderamento dos estudantes e o trabalho em rede com outras organizações nos espaços de controle social e incidência política. Por

meio do advocacy, contribui com a elaboração de políticas públicas que visem à efetivação dos direitos das infâncias e juventudes.

Para além da mensagem central da marca, o posicionamento deve estar alinhado com a missão, visão, princípios e valores institucionais:

MISSÃO

A missão da UBEE-UNBEC é educar e evangelizar crianças, adolescentes e jovens, fundamentada em São Marcelino Champagnat, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária.

VISÃO

Ser referência nacional em educação, pastoral e ação social, reconhecida pela excelência acadêmica, formação em valores e compromisso com a comunidade eclesial e com a sociedade.

VALORES

- Amor ao trabalho
- Presença significativa
- Espírito de família
- Espiritualidade
- Interculturalidade
- Simplicidade
- Solidariedade

Valores nas redes sociais



Outros valores são importantes para que as expressões de comunicação e marketing, nas redes sociais, estejam alinhadas ao posicionamento institucional. Mais do que interagir, espera-se que o Marista Centro-Norte seja presença significativa, cuide e dê visibilidade à cultura que identifica o jeito marista de ser e comunicar e garanta, na comunicação, o respeito à privacidade, a integridade dos usuários e a qualidade do conteúdo.

Agilidade

Fluidez e rapidez nos processos e fluxos de comunicação para responder, de forma assertiva, às demandas institucionais.

Atualidade

Dinamismo na forma de se relacionar e de se comunicar com seus públicos, em sintonia permanente com a contemporaneidade.

Credibilidade

Comunicação verdadeira, coerente, fundamentada e confiável.

Criatividade

Inovação de conceitos, ideias, estratégias e formas de se relacionar com os públicos, considerando a realidade e as necessidades de cada um.

Ética

Comunicação pautada pela verdade, compromisso com o bem comum e respeito aos direitos humanos, ambientais e econômicos.

Foco nos resultados

Comunicação como ferramenta de gestão, focada nos objetivos, metas e resultados para consolidar a instituição como referência nacional em evangelização, educação e solidariedade.

Objetividade

Clareza, inteligibilidade e intencionalidade nas estratégias, canais e conteúdos institucionais.

Participação

Corresponsabilidade dos Irmãos, gestores, educadores, colaboradores, educandos, famílias e parceiros no processo de comunicação institucional.

Proatividade

Sensibilidade na previsão das necessidades dos diversos públicos, antecipando desafios, riscos e oportunidades.

Profecia

Anúncio das novas possibilidades e viabilidades de outro mundo possível. Denúncia de ações e práticas contrárias ao Reino de Deus.

Profissionalismo

Seriedade, competência e responsabilidade nas ações comunicacionais.

Qualidade

Eficácia e eficiência nas ações comunicacionais, maximizando a relação custo x benefício para responder às demandas educacionais, evangelizadoras, sociais e eclesiais.

Segurança

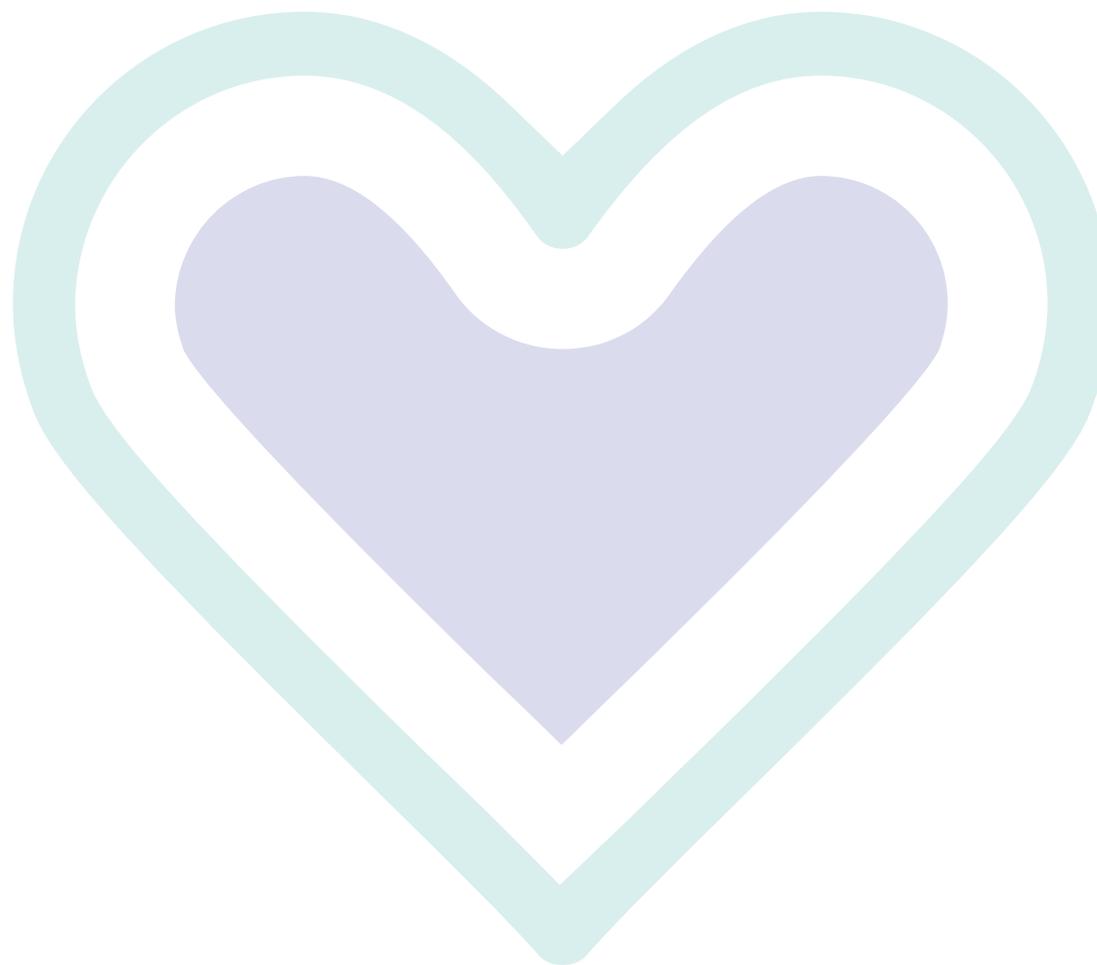
Garantia de privacidade e integridade dos conteúdos.

Sustentabilidade

Exercício pleno do desenvolvimento sustentável no respeito ao meio ambiente, no fortalecimento de uma economia solidária, centrada no ser humano, no reconhecimento e na valorização das culturas, na garantia dos direitos humanos, na construção de políticas públicas e na interação com os públicos e setores da sociedade.

Transparência

Comunicação clara e sem ambiguidades em toda a forma de relacionamento com seus públicos.



Posicionamento institucional nas redes sociais

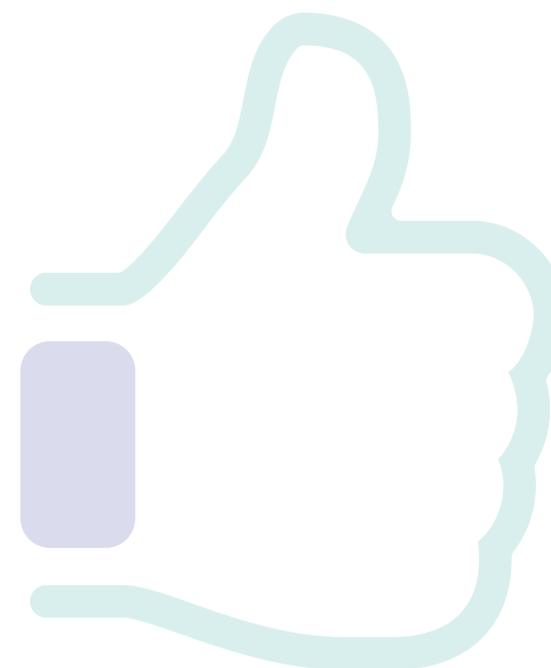


Nossa missão, fundamentada em São Marcelino Champagnat, é educar e evangelizar crianças, adolescentes e jovens, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária. Promovemos educação integral com busca constante da excelência acadêmica. Articulamos fé, cultura e vida, com respeito à diversidade e fomento da inclusividade. Estabelecemos compromisso com pessoas em situação de risco e vulnerabilidade social. E atuamos de maneira profética, pautados pela ética, justiça e transparência.

“Temos a comunicação como novo espaço de evangelização.”

Temos a comunicação como novo espaço de evangelização, os ¹novos areópagos (cf. João Paulo II). A atuação nas mídias sociais torna-se, assim, espaço significativo para a visibilidade interna e externa das ações e Unidades maristas. Formulamos, portanto, diretrizes para a presença marista nas mídias sociais, de forma a garantir unidade no discurso institucional, utilizar os recursos de forma evangélica e adequada ao dinamismo das inovações tecnológicas e de comunicação e garantir humanização nos processos.

¹ *Validade permanente do mandato missionário, carta encíclica de São João Paulo II. Ed Paulinas, João Paulo. 1999. Pág. 63.*



A marca nas redes sociais



As redes sociais são fundamentais na construção e no aperfeiçoamento da imagem e reputação de uma marca, porque trazem, de maneira efetiva e transparente, informações relevantes e percepções sobre a proposta e a atuação da instituição.

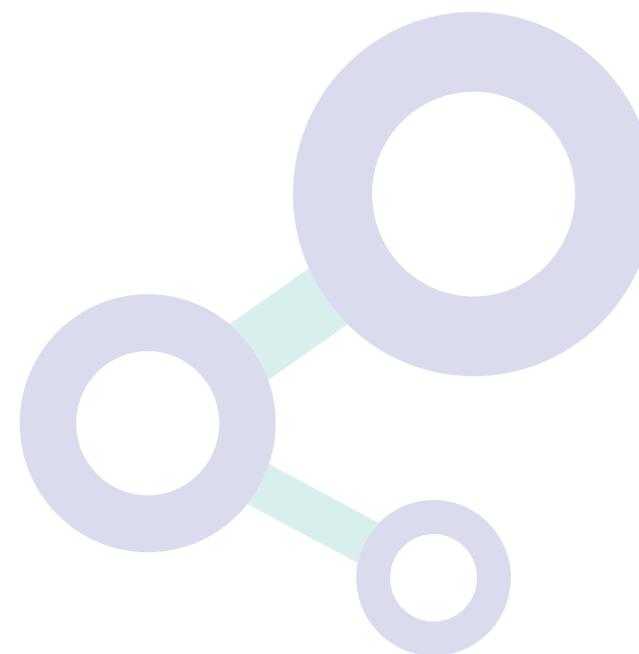
A gestão da marca Marista Centro-Norte é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação Organizacional e corresponsabilidade de todos os integrantes da instituição. É imprescindível a presença planejada da marca nas redes sociais, com linguagem coerente, focada nos valores e princípios legados por nosso fundador, São Marcelino Champagnat.

Há intencionalidades ao se fazer a gestão de conteúdo de marca, também, nas redes sociais:

- O alinhamento das manifestações digitais da marca Marista Centro-Norte e das marcas endossadas das Unidades Socioeduca-

cionais garante a manutenção da relação direta entre a marca institucional e suas submarcas, reforçando o posicionamento no ambiente digital.

- Garante-se a padronização de discurso, por meio das expressões verbais, resgatando a origem e o vínculo maristas.
- Estabelece-se frequência e reforço da identidade visual da marca Marista Centro-Norte.
- Estabelece-se uma presença online proprietária da marca Marista Centro-Norte.
- Mitiga-se potenciais riscos de imagem derivados de manifestações nas redes sociais.



Públicos das redes sociais



“Vamos aos jovens lá onde eles estão” (C 83) é um imperativo da Instituição Marista. Hoje, vamos aos públicos nos diversos espaços onde estão presentes, inclusive nas redes sociais. Queremos, no entanto, estar nesses ambientes de forma consciente e evangélica, com fidelidade ao carisma marista e à atualização da pedagogia da presença.

Para isso, retomamos os públicos estratégicos para nossas redes sociais. Recomenda-se a avaliação do perfil dos usuários de cada rede para que a comunicação e o relacionamento sejam melhor conduzidos e direcionados.

Público Prioritário

Destinatários da missão e beneficiários dos serviços prestados.

- Estudantes dos colégios particulares e escolas sociais.
- Familiares dos estudantes.

Público Secundário

É importante destacar que apesar de os clientes serem o público prioritário, as redes sociais institucionais também dialogam com colaboradores técnicos e administrativos, professores, instituições parceiras, organizações eclesiais, leigos maristas e com a sociedade em geral. A escolha dos conteúdos deve priorizar o público primário. No entanto, há a abertura e possibilidade de dialogar e engajar-se com os públicos secundários.

Prospects

Um outro importante público são os prospects, ou seja, potenciais famílias e estudantes que podem se tornar novos clientes.

No decorrer do período de campanha de captação, os prospects devem ser o foco da instituição. Um planejamento de postagens, com investimento em mídia e segmentação de

públicos nas redes sociais, deve ser elaborado, com o objetivo de sensibilizar, encantar e captar novos estudantes.



Boas práticas



É imprescindível a adequação da linguagem para transitar nas redes sociais com responsabilidade, garantir a qualidade da informação e a segurança pessoal e da imagem institucional. Confira, a seguir, algumas boas práticas que devem ser utilizadas no dia a dia da gestão das redes.

Conhecimento e cuidado da imagem institucional

Lembre-se: é preciso estar bem informado sobre a instituição para falar a respeito dela. Na dúvida, não publique. Informe-se. Pesquise, dialogue com as áreas gestoras, de comunicação, Irmãos e colaboradores da instituição. Publicar sem precisão enfraquece a comunicação com os públicos.

“É preciso estar bem informado sobre a instituição para falar a respeito dela.”

Rede Institucional não é Rede Pessoal

É importante saber diferenciar a imagem pessoal da institucional nas redes sociais. Opiniões e materiais particulares não devem ser expostos em mídias que representam a instituição. O espaço é destinado para divulgar as ações e as atividades institucionais, portanto, é preciso fazer essa distinção.

Nenhum representante do público interno ou prestador de serviço pode manifestar-se em nome do Marista Centro-Norte e suas Unidades Socioeducacionais. Ao se declarar como parte integrante do Marista Centro-Norte, a pessoa deve pautar seu comportamento por alguns pressupostos:

- Não expor, de maneira negativa, o nome Marista Centro-Norte e os nomes de suas Unidades Socioeducacionais.
- Não fazer comentários depreciativos ou ofensivos aos demais colaboradores, estudantes ou famílias.
- Não redigir comentários e críticas a respeito de decisões corporativas.
- Não divulgar informações sigilosas da instituição.
- Preservar a própria imagem, não permitindo exposições pejorativas, publicações de fotos inadequadas ou de situações eticamente irresponsáveis.
- Não postar fotos com imagens de crianças e adolescentes, sem verificar a autorização de uso de imagem assinada pelos responsáveis.

E o WhatsApp?

Por apresentar aspectos jurídicos e trabalhistas, as orientações quanto ao uso, para a comunicação com os colaboradores, serão abordadas em documento específico.

Posicionamento

Por mais informal que as redes sociais possam ser, não se pode esquecer que a instituição está lá para se posicionar e se relacionar com seus públicos estratégicos. A escolha dos conteúdos deve considerar a estratégia de marca, em vista de contribuir para os projetos estratégicos da instituição.

Nesse contexto, quaisquer manifestações de Comunicação e Marketing devem estar respaldadas pelo conteúdo da mensagem central da marca Marista Centro-Norte. É desse posicionamento que emanam os atributos a serem evidenciados e fortalecidos.

Convergência de mídias

As redes sociais potencializam os canais de comunicação institucionais, sites, informativos, re-

vistas e outras publicações. Os espaços de convergência, portanto, não substituem as mídias institucionais. Todos devem receber o mesmo cuidado, conteúdo de qualidade e atualização.

De olho na elaboração dos textos

Por mais que a linguagem das mídias sociais seja informal, é importante observar todas as orientações contempladas nas Diretrizes de Redação e Estilo. Evite abreviações, gírias, apelidos e palavras ofensivas. Cuide para que a atuação nas redes, seja na produção de conteúdo ou em qualquer tipo de comentários, não contenha discriminação. Além disso, seja cordial e receptivo e dê retorno aos usuários, o mais breve possível.

Postagens densas e pouco atraídas afastam os usuários. Crie textos enxutos, diretos e dinâmicos. Seja criativo. A linguagem simples, aliada a uma boa imagem e hiperlinks, traz bons resultados nas redes sociais.

Conteúdos: o que publicar?

O que alimenta e projeta as redes sociais são os conteúdos postados com certa periodicida-

de, por isso é necessário selecionar, elaborar e organizar os assuntos para que as informações circulem com a linguagem adequada.

As postagens devem conter imagens e/ou ilustrações que potencializem a interatividade entre a instituição e os públicos. Para ser relevante, é necessário clareza, assiduidade nas publicações e conhecimento institucional.

Intercalar, para o bom conteúdo, vídeos, fotos, textos, infográficos e demais formatos diferenciados. É saudável mesclar as formas de comunicar e interagir para não se tornar cansativo e gerar curiosidade e atratividade.

Imagens e vídeos

Uma boa imagem diz muito. As mídias sociais possibilitam trabalhar o visual como complemento na divulgação de conteúdo. Nesse contexto, é importante que todas as diretrizes contempladas no Livro da Marca sejam fielmente seguidas. No entanto, é pertinente apresentar nas redes sociais fotos e vídeos de qualidade que não comprometam a instituição nem as pessoas que a representam. Além disso, o Instituto Marista preza pela proteção integral dos Direitos Humanos de crianças, adolescentes e jovens. E as fotos e vídeos que os destaquem como personagens devem ser utilizadas com

“Crie textos enxutos, diretos e dinâmicos. Seja criativo.”

cuidado e garantia da autorização de uso de imagem por parte de seus responsáveis.

As redes sociais institucionais devem ser lugar seguro, a salvo de discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Relacionamento com os públicos

Seja cordial. Interagir com os públicos, de maneira descontraída, na medida certa, minimiza a barreira da formalidade e gera a abertura para o diálogo mais harmonioso. Faz parte da identidade marista zelar pelas relações humanas e isso se estende às redes sociais. Um tom sereno, acolhedor e otimista é a melhor tradução do jeito marista de enxergar o mundo. Nesse contexto, essa humanização deve estar presente em todas as expressões de Comunicação e Marketing, no ambiente digital.

É importante, também, saber para quem se está falando. A partir da avaliação do perfil dos usuários é possível definir a linha de mensagem: humor, formal, coloquial e/ou informativa.

“Interagir com os públicos, de maneira descontraída, gera abertura para o diálogo harmonioso.”

Lembre-se que uma página atualizada gera interações. A partir do momento que se abre um canal de comunicação com o usuário, deve-se interagir com ele, estar preparado para eventuais questionamentos, críticas e sugestões.

Apagar comentários negativos pode parecer censura. Discutir e demorar a responder também são atitudes que podem ser interpretadas negativamente. Por esses motivos, o acompanhamento diário é importante.

Confidencialidade nas redes sociais

Dados, imagens, documentos e qualquer informação confidencial ou não autorizada oficialmente pela instituição devem ser resguardados e não compartilhados nas redes sociais. Assim, na dúvida, cheque antes com o gestor direto sobre a possibilidade de postagem.

Segurança

A instituição possui a Política Institucional de Segurança da Informação, que traz instruções normativas esclarecedoras sobre as condições

para o acesso aos endereços da Internet e redes sociais.

Devido à estrutura de rede, o acesso às redes sociais é moderado. A instituição analisa, sistematicamente, a segurança e, por isso, nem todos os endereços da internet são liberados. Os acessos ficam registrados nos sistemas e há orientações para que o uso das redes sociais esteja relacionado com o desempenho da atividade profissional. No monitoramento das redes, o que se diz do Marista ou termos relacionados à instituição são acompanhados. O conteúdo postado tem caráter atemporal, ou seja, fica disponível por tempo e alcance indeterminados.

Design e criação publicitária

Títulos, textos publicitários, ilustrações e elementos gráficos utilizados para a criação de peças e campanhas para veiculação nas redes sociais devem ser, criteriosamente, desenvolvidas, em consonância com o Livro da Marca. A Assessoria de Comunicação Organizacional e a agência de redes sociais dão o suporte necessário para a criação e padronização visual das peças.

Processos e fluxos



Nomes das páginas: devem ser criados pela Assessoria de Comunicação Organizacional.

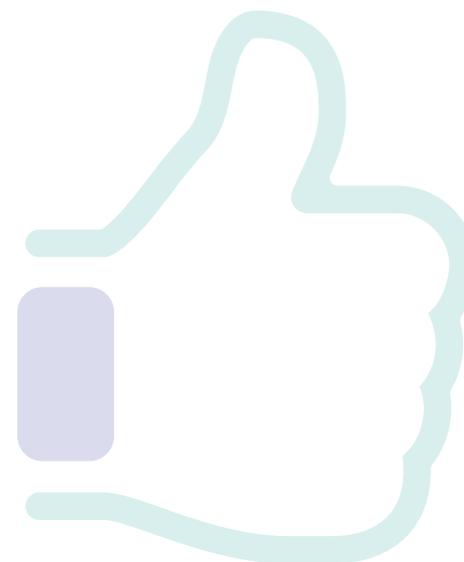
Criação de páginas: o facilitador de comunicação e marketing ou pessoa de referência na Unidade Socioeducacional, após identificar a necessidade da criação de perfil para determinada mídia social, deve entrar em contato com a Assessoria de Comunicação Organizacional e alinhar a criação do perfil e suas estratégias de Comunicação e Marketing.

Senhas: a responsabilidade pela manutenção das senhas é da unidade. O facilitador de comunicação e marketing ou pessoa de referência na Unidade Socioeducacional deve compartilhá-la com a equipe diretiva e Assessoria de Comunicação Organizacional. Sempre que houver alteração, todas as áreas envolvidas devem ser comunicadas.

Exclusão de páginas: o encerramento das contas e manutenção dos históricos é responsabilidade da Assessoria de Comunicação Organizacional. A solicitação para cancelamento ou bloqueio deve ser feita pelo facilitador de comunicação e marketing ou pessoa de referência na Unidade Socioeducacional à Assessoria de Comunicação Organizacional.

Criação de peças ou campanhas: o facilitador de comunicação e marketing ou pessoa de referência na Unidade Socioeducacional deve solicitar à Assessoria de Comunicação Organizacional ou à agência de redes sociais a criação de peças ou campanhas. Se produzido localmente, o conteúdo deve ser submetido à aprovação da Assessoria de Comunicação Organizacional e deve estar alinhado às Diretrizes estabelecidas pelo Livro da Marca.

Postagens e atualizações: o responsável é o facilitador de comunicação e marketing ou pessoa de referência na Unidade Socioeducacional, obedecendo às regras dessas Diretrizes. A periodicidade deve ser compatível com o dinamismo da mídia social e site da unidade.



Identidade visual e verbal



Os aspectos relacionados à Identidade Visual devem ser observados. O Livro da Marca orienta as linhas visuais a serem seguidas na comunicação com os públicos estratégicos. A observância das orientações contidas no documento é importante para o reforço das mensagens prioritárias e, também, para o alinhamento das expressões de Comunicação e Marketing da marca Marista Centro-Norte e suas Unidades Socioeducacionais endossadas. Ou seja, uma só marca, o mesmo endosso, uma só postura e uma só voz que traduzem uma única mensagem central da marca e uma só missão.

Todas as dúvidas e orientações sobre páginas

institucionais publicadas, antes da vigência destas diretrizes, podem ser esclarecidas pela Assessoria de Comunicação Organizacional.

Monitoramento e gerenciamento de crises

A Assessoria de Comunicação Organizacional, a agência de Redes Sociais e os facilitadores de comunicação e marketing são os responsáveis pelo monitoramento das redes sociais institucionais. O monitoramento deve ser feito de forma constante, para que a resposta a uma notificação (mensagem ou comentário) seja dada de forma ágil. Caso um comentário negativo passe despercebido, com a velocidade de disseminação das informações

“A gestão estratégica dos conteúdos pode evitar situações que são geradoras de crises.”

na internet, pode afetar negativamente a reputação da marca Marista Centro-Norte e as marcas de suas Unidades Socioeducacionais.

Muitas crises surgem nas redes sociais, que é hoje o espaço privilegiado de troca de informações e de relacionamento entre as pessoas. A gestão estratégica dos conteúdos pode evitar situações que são geradoras de crises. Do mesmo modo, o monitoramento em relação a citações ao nome da Instituição permite a atuação rápida e eficaz, antes que tomem proporções e afetem a imagem institucional.

Seguir as orientações contidas nesta Diretriz contribuiu para evitar possíveis crises e, assim, fortalecer a imagem positiva e a reputação da marca Marista Centro-Norte. Todas as situações de crise ocorridas nas redes sociais devem seguir o protocolo e as orientações contidas nas Diretrizes para Gestão de Crises de Imagem.

Aspecto jurídico e propriedade intelectual



Nem sempre as imagens e produtos disponíveis para consulta na internet possuem indicações referentes a uso educacional ou comercial, mas é importante ter em mente que a propriedade intelectual apresenta diferentes tipos de proteção. Para casos específicos em que não haja indicação de liberação de uso, fazer pesquisa mais aprofundada, antes de utilizar a informação na rede. Nem sempre a empresa ou pessoa física que detém direitos sobre a propriedade intelectual da imagem, som, obra ou produto tem a intencionalidade de gerar renda, porém o fato não libera a instituição de se resguardar por

“O Marista Centro-Norte tem o compromisso de preservar a integridade de estudantes, familiares, colaboradores e educadores.”

meio de contratos comerciais, inclusive contratos de licença e/ou cessão de direitos.

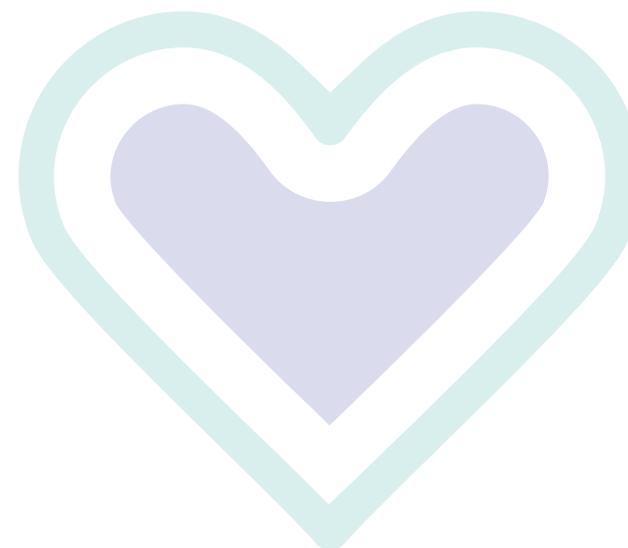
Autorização do uso de imagens

O Marista Centro-Norte tem o compromisso de preservar a integridade de estudantes, familiares, colaboradores e educadores. Para isso, utiliza formulário próprio de autorização de uso de imagem nos materiais institucionais.

Direito Autoral

Todos os conteúdos da instituição devem seguir o direito de propriedade intelectual de terceiros, conforme a Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. (Art 1º Essa Lei regula os direitos autorais, en-

tendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos). Para isso, utilizar formulário próprio de cessão de direitos autorais.



Dicas



Imagens

Dicas na seleção e elaboração de imagens para publicação nas redes sociais:

- Cuidado com fotografias inexpressivas ou expositivas. Observe e valorize a expressão do retratado.
- Escolha imagens que destaquem a essência do personagem (um olhar, um sorriso, um gesto ou ação) que tenha relação com o texto. Se a informação trata de educação, escolha imagens relacionadas à temática, como escola, professores, alunos, sala de aula, entre outras.
- Se você for elaborar uma imagem, conheça a câmera que vai usar e saiba as possibilidades na hora de fotografar.
- Defina o objeto da sua fotografia. Tenha em mente o que vai fotografar.

- Repita duas ou três vezes a mesma fotografia. Sempre tem alguém que pisca. Essas imagens devem ser descartadas.
- Se a sua câmera é compacta evite o zoom. Aproxime-se o máximo que puder do objeto fotografado para valorizar a qualidade da imagem.
- Faça enquadramentos criativos. Mexa-se, movimente-se. Busque bons ângulos para obter uma boa fotografia.
- Evite cortar membros do corpo, especialmente nas articulações (mãos, braços, pés e pernas). Passa a impressão de que o personagem da foto foi “cortado”.
- Procure fotografar crianças na altura dos olhos delas. Evite imagens que as exponham negativamente: em traje de banho, em peças íntimas, em campanhas não ofi-

ciais, em demais situações vexatórias ou relacionadas a qualquer tipo de violência.

- Imagens que revelam algum tipo de movimentação inadequada (piscadas, boca aberta, agachado, decotes e em qualquer tipo de posicionamento estranho) devem ser descartadas. Faça várias imagens para ter opções de escolha posteriormente.
- Cuidado com o contraluz. Observe onde está a fonte de luz para que o objeto ou pessoa a ser fotografada não fique no escuro, aparecendo somente o contorno. Em determinados casos, ela pode ser muito bem usada para obter uma fotografia artística.

Notícia

- **Novidade:** por isso são denominadas notícias (provém do Latim, em que “notitia”

significa “notoriedade; conhecimento de alguém; noção”). Trazem informações novas e não se pode repetir o que já é conhecido.

- **Aproximação com a realidade de quem lê:** quanto mais proximidade a notícia tiver da realidade do leitor, maior impacto irá gerar.
- **Tamanho:** quantidade não significa qualidade. A notícia deve ser objetiva, bem escrita e com informações completas. Quanto menor, melhor e chamará mais a atenção do público.
- **Importância:** notícia deve ser realmente importante ou significativa. Acontecimentos rotineiros, banais e sem grandes impactos não interessam ao público. Evitá-las.

O processo dos trabalhos comunicativos nas redes sociais incide na captação e tratamento da informação em qualquer uma de suas variedades (escrita, oral, auditiva e visual). O percurso, normalmente, é dividido em quatro etapas distintas: pauta, apuração, redação e edição.

Pauta: é a seleção dos assuntos que serão abordados nas redes sociais. É a etapa de es-

colha do que deve ser considerado para a publicação. Aqui é importante filtrar o que é notícia de verdade.

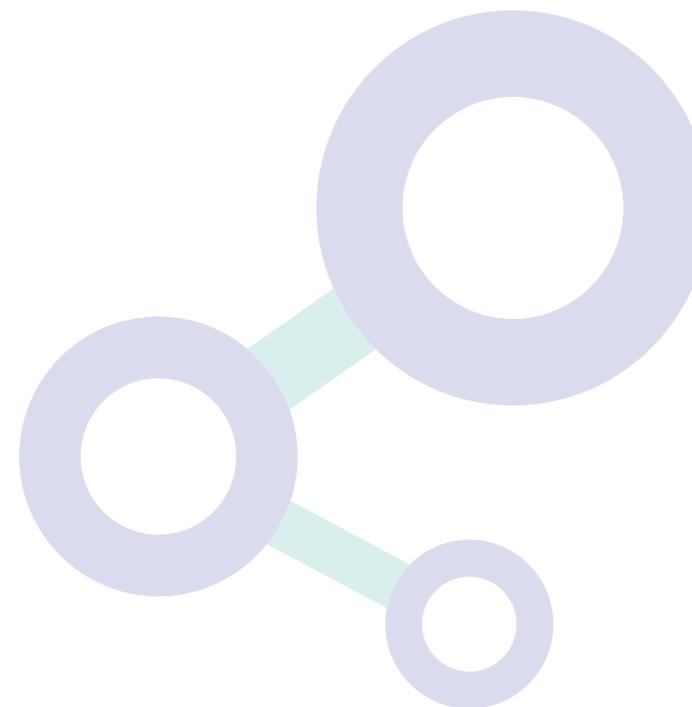
Apuração: é o processo de averiguação das informações. Toda notícia é objeto de investigação jornalística. É imprescindível conhecer o teor do conteúdo que será publicado, por isso, dialogue com os atores envolvidos naquele acontecimento. A apuração é feita por meio de documentos e pessoas que fornecem informações, denominadas como fontes. Busque, na apuração, as respostas para as seguintes perguntas:

- “O quê?” - Qual o fato ocorrido.
- “Quem?” - Os personagens (pessoas) envolvidos e coletar nome e apenas um sobrenome de cada um.
- “Quando?” - O momento do fato. Quando aconteceu? Obter a data correta.
- “Onde?” - O local onde ocorreu o fato.
- “Como?” - O modo como o fato ocorreu.
- “Por quê?” - A causa do fato.

Redação: é o tratamento das informações apuradas no formato de texto.

Edição: é a finalização do material redigido em produto de comunicação com o conteúdo de informações na forma final em que será apresentado.

Observe que produzir conteúdo midiático exige atenção e responsabilidade. A tarefa não é tão simples, no entanto, ao seguir essas instruções, o seu texto ganhará qualidade informativa para circular seguramente nas redes sociais.



Materiais consultados



- A Aventura da Reportagem. Gilberto Dimenstein e Ricardo Kotscho, SP: Summus.
- Constituição Federal. Vade Mecum Saraiva. Ed. Saraiva, 2009.
- Estatuto da Criança e do Adolescente.
- Estrutura da Notícia, Nilson Lage, Editora Ática.
- Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 Constituição.
- Manual das Redes Sociais, Embrapa.
- Manual de Conduta nas Redes Sociais, do Grupo Máquina.
- Manual SECOM de Orientação para atuação em Redes Sociais – out/2012.
- MARTELETO, R. M. Análise de Redes Sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- Novo Guia de Fotografia National Geographic – dez/2011.
- O Estrategista de Mídias Sociais, Christopher Barger.
- Política de Proteção Integral às Crianças e aos Adolescentes do Marista Centro-Norte.
- Site Internet Legal - <http://www.internetlegal.com.br/biblioteca/legislacao/> - 22/11/2013. BRASIL.
- Site Revista Exame.com - <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/5-leis-basicas-para-redes-sociais-que-muita-gente-esquece> - 22/11/2013.

