

NORMAS, POLÍTICAS OU MARCO REGULATÓRIO Política de Utilização de Redes Sociais Digitais para o IFRJ

1. Identificação

Organização: IFRJ – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Orientanda: Juliana Caroline Alves dos Santos Fernandes (Turma 2017).

Orientadora: Profa. Flávia Galindo - Docente Permanente

Setor beneficiado com o projeto de pesquisa, realizado no âmbito do programa de mestrado:

Assessoria de Comunicação do IFRJ

Classificação: Produção com médio teor inovativo (combinação de conhecimentos pré-estabelecidos).

PRODUTOS TÉCNICOS/TECNOLÓGICOS:


- Produtos de Intervenção ou Desenvolvimento (Inovação)
- Empresa ou organização social inovadora
- Processo, tecnologia e produto, materiais não patenteáveis
- Relatório técnico conclusivo
- Tecnologia Social


Norma ou marco regulatório


- Patente
- Produtos/Processos em sigilo
- Software / Aplicativo
- Base de dados técnico- científica

PRODUTOS DE FORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO DO CONHECIMENTO

- Curso para Formação Profissional
- Material didático
- Capacitações e Treinamentos
- Produto Bibliográfico ou audiovisual técnico/tecnológico

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



2. Conexão com a Pesquisa

Projeto de Pesquisa: Consumo e Sociologia de Marketing, ligado ao [Grupo de Pesquisa – CNPq](#).

Linha de Pesquisa vinculada à produção: Estratégias Inovadoras para Organizações Públicas e Privadas.

Financiamento: CAPES, IFRJ.

Objetivo: O objetivo principal da pesquisa é propor uma política de uso das redes sociais digitais que possa ser aplicada a todos os 15 campi do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), mais a reitoria. O IFRJ é uma autarquia federal com autonomia universitária, organizado em uma estrutura multicampi e pluridisciplinar, em que são desenvolvidas atividades de ensino, pesquisa e extensão. Como objetivo intermediário, e parte do processo para alcançar o objetivo principal, foi preciso: mapear as plataformas de redes sociais adotadas oficialmente pelos campi do IFRJ; levantar com que objetivos os campi utilizam as redes sociais digitais; identificar e categorizar as páginas oficiais do IFRJ em redes sociais digitais.

Aplicabilidade - descrição da Abrangência realizada: Este relatório é o produto final da dissertação aplicada no IFRJ. A aplicabilidade do trabalho no IFRJ é oportuna uma vez que todos os campi e setores da Reitoria do IFRJ utilizam as RSDs. As análises sobre o fenômeno apontaram para a necessidade de normatização de atividades de comunicação, com planejamento de ações de médio e longo prazos. A oportunidade aparece também na necessidade de a Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ (setor em que a pesquisadora está inserida e é atual coordenadora) sistematizar e padronizar a comunicação nessas redes. A aplicação do TFC não implicou em custos para a instituição, o que foi um facilitador. O trabalho foi validado com os servidores lotados na Coordenação-geral de Comunicação Social do IFRJ e tem autorização da chefia imediata, Diretoria de Articulação Institucional, para ser implantado após a defesa.

Contribuição para a sociedade (práticas e teóricas): Como *contribuição prática*, a pesquisa visa fornecer uma proposta de política para redes sociais digitais que possibilite o alinhamento das ações de comunicação dos campi do IFRJ e que serve como orientação para gestores públicos de outros Institutos Federais e demais instituições públicas no Brasil. Como *contribuição teórica*, a pesquisa compreende e amplia o debate sobre a utilização de redes sociais digitais em instituições públicas, associadas ao conceito de Comunicação Pública. O trabalho desenvolve uma reflexão sobre acessibilidade digital relacionado às redes sociais, uma vez que a teoria deste conceito está mais associada à construção de estruturas e conteúdos para sites.


Originalidade: Este tema se mostra original em função do crescente número de organizações a adotar as redes sociais digitais. Trata-se de uma solução sociotécnica com uma temática não existente em nenhum documento institucional do IFRJ e pouco abordada pelos Institutos Federais do Brasil que já possuem suas políticas de comunicação. O TFC é original também ao trabalhar o conceito de acessibilidade em conteúdo para redes sociais digitais, uma vez que a temática é utilizada apenas para a construção de sites.

Dissertação: [Link](#)


Conexão com a Produção Científica - artigos publicados que estão co-relacionados a esta produção:

- ✓ FERNANDES, J. C. A. S.; GALINDO, F.L.O.C.; SANTOS, F. G.; MORAES, J. S. Evolução do uso de plataformas de redes sociais: o caso IFRJ. In: X CASI - X Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, 2017, Petrópolis. X CASI, 2017.

Financiamento: CAPES, IFRJ.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica





POLÍTICA DE UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS PARA O IFRJ


O documento proposto representa a solução prática ao problema investigado na dissertação. Após a defesa, a política foi validada com os gestores máximos do IFRJ, e colocada em consulta pública para a comunidade.

Sumário

1. Apresentação: para quem serve a política de utilização de redes sociais?	4
2. Conduta dos Servidores Públicos	4
3. Diretrizes	5
3.1. Identidade visual	5
4. Redes Sociais Digitais	6
4.1. Facebook	6
4.2. Instagram	7
4.3. YouTube	8
4.4. Twitter	9
4.5. Regras de Uso.....	10
5. Contas Oficiais do IFRJ.....	10
5.1. Mapa dos perfis oficiais do IFRJ	10
5.1.1. O que pode ser divulgado	11
5.1.2. O que não pode ser divulgado	11
6. Contas Não-Oficiais do IFRJ	11
7. Criação de Novos Perfis.....	11
8. Planejamento de Redes Sociais Digitais	12
9. Outros Canais que Possam Surgir	12
10. Encerramento de Perfis.....	12
11. Definição de Conteúdo.....	13
12. Relacionamento com os Públicos.....	13
12.1. Linguagem adotada	14
13. Acessibilidade em Redes Sociais Digitais	14
14. Gerenciamento de E-Crises	15
15. Monitoramento.....	16
16. Considerações Finais	16
16.1. Glossário.....	16

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



1. Apresentação: para quem serve a política de utilização de redes sociais?

Um dos princípios da administração pública é a transparência e publicidade de seus atos. A comunicação nas esferas públicas deixou de ser centrada apenas em assessoria de imprensa, incorporando outras áreas da comunicação como a comunicação digital via redes sociais digitais (RSDs), que permite divulgação e contato com o público de forma gratuita.

Cada vez mais as RSDs estão sendo inseridas de forma estratégica pela comunicação nas organizações. Esta política apresenta diretrizes e normas baseadas na missão do Instituto Federal do Rio de Janeiro – IFRJ, com o intuito de orientar os profissionais de comunicação e de áreas afins que trabalham o gerenciamento de perfis em plataformas de redes sociais, bem como nortear os dirigentes da instituição e demais servidores, estagiários e bolsistas quanto às condutas, comportamentos e atitudes no ambiente digital.

O IFRJ apoia o uso de novas tecnologias e a inserção nas redes sociais digitais como forma de trabalhar a comunicação pública, promover a imagem da instituição, construir diálogo com seus *stakeholders*, dar visibilidade a dados públicos, entre outros.

O objetivo ao criar diretrizes para a utilização de redes sociais digitais vinculadas ao IFRJ é tornar os perfis sistêmicos e integrados entre a reitoria e os seus *campi*, considerando o planejamento na criação de novos perfis, produção de conteúdo acessível, relacionamento com o público e gerenciamento de e-crises. A proposta de organizar este documento em tópicos é para que a consulta seja fácil e rápida.

Esta política de utilização de redes sociais digitais tem caráter público, podendo ser consultada por qualquer pessoa e ser utilizada por qualquer órgão público como base para a criação da sua própria política.

O universo digital é muito dinâmico e está em constante mudança. Este documento não está plenamente fechado e poderá ser alterado ou ter trechos incluídos e/ou excluídos conforme a necessidade e passagem de tempo.


2. Conduta dos Servidores Públicos

Como agentes públicos, os servidores do IFRJ devem seguir os princípios da ética, transparência, comprometimento, legalidade e justiça, tanto no ambiente *on-line* quanto no *off-line*.


Todo servidor do IFRJ, incluindo os gestores em geral, não devem utilizar os seus perfis individuais como canal para críticas e difamação contra qualquer pessoa (chefia ou não) ou entidade, uma vez que suas opiniões poderão ser confundidas com as do IFRJ e isso representa elevado risco institucional. Seguindo as orientações deste documento os servidores do IFRJ contribuem para construção de uma comunicação digital coesa e integrada.

Considerações gerais sobre as condutas dos servidores públicos em redes sociais digitais:

- O posicionamento oficial do IFRJ deve ser feito por meio de perfis oficiais. Nenhum servidor, nem mesmo o reitor, está autorizado a falar oficialmente em perfis pessoais;
- Preze pela veracidade e qualidade dos conteúdos (evite compartilhar *fake news*, notícias de fontes duvidosas e faça uma revisão ortográfica antes de postar qualquer conteúdo);
- Ao falar sobre o IFRJ compartilhe somente informações publicamente disponíveis;
- Evite discussões. Haja com respeito à diversidade política, sexual, religiosa, não fomentando comentários preconceituosos, ofensas e calúnias;

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- Críticas relacionadas à condição de trabalho e comportamento de alunos e servidores devem ser tratadas de maneira interna;
- Caso seja administrador de alguma página do IFRJ, atente-se para não se confundir e postar, compartilhar ou comentar nela algo de caráter pessoal;
- Não crie perfis em nome do IFRJ sem antes consultar a Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ – CGCom. A decisão de criar ou não novos perfis cabe à CGCom;
- Regras de educação e boa convivência adotadas em ambientes *off-line* valem também para ambientes *on-line*;
- Você é responsável por tudo que publica e comenta nas redes sociais;
- A moderação do conteúdo deve ficar por conta dos moderadores;
- Nunca responda com grosseria e utilize bons argumentos na construção da resposta, mesmo que usem de grosseria contra você;
- As redes sociais digitais são meios que prezam pela interatividade, logo, não deixe as pessoas sem respostas. Porém, responda apenas quando tiver certeza, dando retorno o mais breve possível;
- Marque a pessoa na resposta (usar @) para ter certeza que de ela será notificada;
- Aceite críticas. Seja educado mesmo que não concorde com o comentário recebido.

3. Diretrizes

O IFRJ está inserido oficialmente nas redes sociais digitais com o objetivo de dar visibilidade às ações desenvolvidas no âmbito de ensino, pesquisa e extensão e atuar de forma transparente, fazendo contato direto com os públicos de interesse.


A atuação dos *campi* nas RSDs ocorrerá sob orientação da Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCom), que está vinculada à Diretoria de Articulação Institucional (Daint), ambas lotadas na reitoria.

Os perfis institucionais devem ser utilizados para:


- Criar e fortalecer relacionamentos do IFRJ com os públicos externos e internos;
- Compartilhar conteúdos sobre ensino, pesquisa e extensão de uma forma geral;
- Prover ao cidadão informações sobre formas de acesso à instituição, como processos seletivos e concursos públicos, por exemplo;
- Publicar a cobertura jornalística de atividades do IFRJ que sejam de interesse dos públicos;
- Divulgar campanhas, programas e eventos institucionais, científicos, culturais e esportivos ligados ao IFRJ ou à Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica;
- Conhecer a opinião dos públicos sobre as ações ou temas relacionados ao IFRJ para criar ou melhorar produtos e serviços;
- Aproveitar o engajamento próprio das redes sociais a favor do IFRJ;
- Estimular a participação do cidadão ao abrir canais de diálogo com a sociedade;
- Compartilhar o que está acontecendo naquele momento. Não poste só eventos passados ou futuros, as pessoas querem participar do momento e querem ter a informação o quanto antes.

3.1. Identidade visual

A identidade visual dos perfis do IFRJ deve ser padronizada de acordo com o Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal – 3ª edição/2015. A criação dos avatares, capa e demais *layouts* para utilização nas plataformas de redes sociais podem ser solicitadas para a programadora visual da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



Caso deseje criar as próprias imagens, deve-se utilizar os tamanhos e formatos indicados no item 7.4, já que cada plataforma de rede social tem uma medida específica.

Algumas orientações devem ser seguidas para garantir a manutenção da identidade visual do IFRJ:

- Para facilitar o reconhecimento pelo público, o ideal é que todas as plataformas de redes sociais tenham a mesma imagem de perfil e mesmo nome.
 - Perfis não oficiais (pessoais ou de grupos) não devem usar o logo do IFRJ. A abertura de perfis não oficiais que falem sobre o IFRJ deve ser comunicada à CGCom – IFRJ para registro e acompanhamento.
 - Os conteúdos de imagem publicados em redes sociais digitais devem seguir as normas do Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal – 3ª edição/2015.
 - O logo do IFRJ só deve ser incluído como imagem de perfil nas contas oficiais. Logos de campanhas e eventos devem ser usadas para identificar o conteúdo que está sendo divulgado.
- Dúvidas sobre tópicos não contemplados nessas orientações deverão ser encaminhadas para a CGCom – IFRJ.

4. Redes Sociais Digitais

As redes sociais destacadas aqui são as mais utilizadas no Brasil e em todas delas o IFRJ possui perfis oficiais. A criação de novos perfis deve ser criteriosa e ter a aprovação da Coordenação-Geral de Comunicação Social do IFRJ, além de ter um planejamento como base. Cabe ressaltar que o processo de comunicação deve estar centrado na administração e não na figura do gestor e que não devem ser utilizadas respostas automáticas na interação com os seguidores.

4.1. Facebook

O Facebook é uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil e todos os *campi* possuem perfis oficiais. Por meio dele é possível reunir seguidores, publicar postagens sem limites de caracteres, fotos, *links* e vídeos, promover eventos, adicionar aplicativos, criar grupos de discussão públicos e privados, entre diversas outras funcionalidades. Aos usuários é permitido “curtir”, indicando que gostou do conteúdo, comentar e compartilhar o conteúdo.

O Facebook utiliza o **EdgeRank**, um algoritmo que determina qual o alcance que as publicações de uma *fan page* aparecerão na *timeline* de cada usuário. Fique atento a alguns critérios para ter um alcance melhor na sua página.

- Alto relacionamento com páginas e usuários;
- Sucesso da postagem nos primeiros minutos;
- Frequência das postagens;
- Evitar o uso de “armadilhas” pedindo cliques e compartilhamentos;
- *Posts* com alcances ruins prejudicam o alcance dos próximos.

Imagem para capa: tamanho ideal de 851 pixels de largura por 310 pixels de altura e menos de 100 KB. Para ela não ser cortada no celular, utilize 470px de altura. Se for usar vídeo, ele deve ter entre 20 e 90 segundos e é melhor usar MP4.


Imagem para perfil: no mínimo 180x180 pixels e o melhor formato de arquivo é PNG.

Post quadrado: 1200x1200 pixels.


Post retangular vertical: 1000px de largura x 1300px de altura.

Post retangular horizontal: 1200px de largura x 600px de altura

- A administração da conta em redes sociais digitais do IFRJ não deve ser feita usando e-mail pessoal;

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- Os grupos de discussão do IFRJ devem expor em seu perfil que não são oficiais. Os administradores devem comunicar à CGCom sobre o grupo;
- Faça perguntas: converse com o seu público. Não esqueça de responder sempre que necessário.
- Postagem na hora certa: toda rede social tem seu horário de pico de audiência. Com essa informação, é mais fácil alcançar o público na hora em que ele está *on-line*.
- Frequência de postagens: postar uma ou duas vezes por dia garante um engajamento até 40% maior que três postagens em um mesmo período, ou seja, qualidade é melhor que quantidade.
- Vídeos tem maior alcance e geram mais engajamento que apenas textos. Dê preferência aos vídeos curtos postados diretamente no Facebook.
- Um dos maiores fatores de engajamento e alcance são as interações. Responda aos comentários, às mensagens *inbox*, às publicações na página.
- *Posts* com imagens têm comprovadamente maior alcance. Além disso, por meio das imagens é possível reforçar a marca da instituição.
- Varie a forma de transmitir a mensagem ao usuário: textos, fotos, ilustrações, infográficos e vídeos. Sempre utilize os *links* para o site do IFRJ;
- Transmissões ao vivo são úteis e auxiliam em um maior engajamento, porém devem ser feitas em um ambiente controlado;
- Interaja com outros perfis oficiais do IFRJ e, sempre que possível, dê sugestões de conteúdo;
- Evite entrar em brigas e postar mensagens ofensivas;
- Não faça postagens ou comentários sobre movimentos e partidos políticos; e
- Materiais institucionais disponíveis no site do IFRJ podem ser utilizados como postagens ou respostas em conversas no Facebook.

4.2. Instagram

O Instagram é uma plataforma de redes sociais com foco em imagens. A partir dele é possível compartilhar fotos, ilustrações ou vídeos curtos, utilizar filtros nas imagens e criar *stories*, que são publicações de fotos ou vídeos de curta duração que ficam disponíveis por apenas 24h. O conteúdo também pode ser automaticamente compartilhado com o Facebook e o Twitter. O Instagram permite fazer comentários públicos, enviar mensagens privadas e a publicação de vídeos tanto na *timeline* quanto no IGTV.

Imagem para perfil: 110 x 110 pixels.


Posts padrão: tamanho recomendado de 1080 x 1080, a exibição é de 600x600 pixels.

Foto paisagem: 1080 x 566 pixels


Foto retrato: 1080 x 1350 pixels

Stories: 1080x1920 pixels para Android e 1280x720 pixels para Iphone.

- Utilize filtro nas imagens sempre que julgar necessário;
- A criação de *stories* com conteúdos mais informais ajudam no crescimento do canal;
- Todos os recursos disponíveis nos *stories* como perguntas, localização, gifs, menção, *emoticons*, entre outros, podem e devem ser utilizados para aumentar a interatividade com o público da página;
- Utilize *hashtags* para criar marcações. Elas são a melhor forma de vincular o seu post aos conteúdos específicos e fazer com que pessoas com interesse naquele assunto cheguem até o seu post.
- Use as *hashtags* “famosas”. Elas ajudam a incluir a instituição no que está sendo usado, a relembrar momentos e a ter conteúdo para atualização (Exemplo: #tbt).

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- Crie a sua própria *hashtag*: #eunoifrrj #souifrrjcampus. A *hashtag* ajuda a divulgar o IFRJ e seus *campi* vinculando os *posts* à instituição e, se bem disseminadas, começam a ser utilizadas pelo seu público também.
- *Posts* com mais de 5 *hashtags* aparecem menos que o normal e repetir sempre as mesmas *hashtags* também torna os *posts* menos relevantes.
- O melhor horário para postagens em dias de semana é no período entre 17h e 18h. Nos finais de semana, entre as 13h e 18h. Definir o horário de acordo com o seu público é a melhor estratégia para aumentar o engajamento no perfil.
- Interaja com outros perfis oficiais do IFRJ e, sempre que possível, dê sugestões de conteúdo;
- Compartilhe *posts* de alunos, servidores ou comunidade que marquem a instituição – seja pelo perfil @, pela *hashtag* ou pela localização.
- Use os *stories* com cautela. Muitos *posts* em sequência podem fazer o seguidor cansar do perfil. Utilize o *stories* para cobertura de eventos ou atividades que forneçam conteúdo para vários *posts*.
- Sempre que possível marque as pessoas que estão nas suas fotos. Faça elas se sentirem parte da instituição.
- Utilize os dados do próprio Instagram para ter informações sobre horários, alcance das postagens, *views* no perfil, entre outros dados.
- Evite entrar em brigas e postar mensagens ofensivas;
- Não faça postagens ou comentários sobre movimentos e partidos políticos;
- Não siga ou interaja com canais que não estejam relacionados à administração pública.

4.3. YouTube

O YouTube é uma plataforma que permite ao usuário a publicação e visualização de vídeos de forma gratuita. Também é permitido comentar, compartilhar os vídeos, interagir por meio dos botões “curtir” e “não curtir” O IFRJ possui um perfil oficial que concentra os vídeos produzidos na reitoria e todos os *campi*.

A atualização no YouTube não precisa ser tão constante como nas demais redes sociais digitais, mas é importante manter uma regularidade nas publicações e não abandonar o canal. Devido à quantidade de recursos materiais, profissionais e de tempo para a produção de um vídeo e com objetivo de não dispersar conteúdo, não indicamos a criação de perfis individuais para os *campi*.


Se for produzir um vídeo sobre qualquer assunto relacionado ao IFRJ ou julgar necessária a criação de um perfil para o seu *campus*, entre em contato com a CGCom.


Imagem de capa: 2560 x 1440 pixels;


Imagem de perfil: 100 x 100 pixels;

Formato dos vídeos: Full HD (1080 pixels) ou HD (720 pixels).

- Os vídeos devem ser produzidos com a mesma lógica da pirâmide invertida, colocando o conteúdo mais relevante no início;
- Vídeos publicados que tenham o mesmo perfil ou assunto podem ser agrupados em *playlists*;
- Evite o uso de vídeos do YouTube no Facebook. O algoritmo diminui o alcance quando publicado desta forma;
- Utilize sempre a *tag* IFRJ para dar visibilidade à marca e facilitar a busca.
- Para utilizar o conteúdo gravado por terceiros solicite o a autorização de direito de imagem;
- O título deve ser objetivo e funcionar como um resumo do conteúdo do vídeo;
- Vídeos com comentários e interação do administrador do canal recebem maior destaque de acordo com o algoritmo do YouTube;

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- Crie uma identidade para seus vídeos, como uma imagem inicial padrão.
- Não se esqueça de sempre adicionar o logo do IFRJ aos vídeos. Além de reforçar, ajuda a identificar a autoria do vídeo caso ele esteja fora do seu canal.
- Personalize o nome do canal e a sua URL nas definições do YouTube. Isso ajuda a encontrar e a divulgar o canal.
- Não deixe de avaliar as estatísticas fornecidas pelo próprio YouTube. Elas são um ótimo indicativo de, por exemplo, quanto tempo devem ter seus vídeos.
- A qualidade do vídeo é fundamental. Utilize vídeos em alta resolução e com conteúdo relevante;
- A descrição do vídeo pode ser utilizada para incluir alguma informação relevante, *link* para outros vídeos ou outras páginas/sites, conteúdos complementares, entre outros;
- Responda aos questionamentos nos comentários. *Spams*, ataques e comentários com propagandas devem ser excluídos;

4.4. Twitter

O Twitter é um microblog que permite publicar textos com até 280 caracteres (incluindo pontuação e espaços). Os textos aparecem em forma de listas, podem ser publicados de forma pública ou privada e podem ser compartilhados pelo botão de retuite (RT ou *retweet*). Ao seguidor é permitido enviar mensagem privada e marcar a página durante sua publicação pessoal. Esta plataforma de rede social deve ser utilizada preferencialmente para divulgar informações em tempo real.

O Twitter monta um *ranking* com os temas em destaque na rede e com grande repercussão entre os usuários, são os *Trending Topics* (ou TTs). Dentro desta função é possível recortar por estado e países. O IFRJ não possui conta oficial no Twitter, mas os *campi* que desejarem criar devem seguir esta política e consultar previamente a CGCom – IFRJ.


Imagem de perfil: 400 x 400 pixels.

Imagem de capa: 1500 x 500 pixels.


Imagens em Tweets: preferencialmente 1024 x 512 pixels.

Vídeos: 1920 x 1200, a miniatura será de 480 x 360 pixels.

- Não há limite de postagens diárias, mas deve haver um bom senso para não se tornar um perfil cansativo;
- Os perfis do IFRJ devem seguir e retuitar outros órgãos públicos. Em caso de informações jornalísticas, retuite somente se for relevante e de utilidade pública;
- Não retuite boatos sobre o IFRJ ou qualquer outro tipo de *Fake News*.
- Utilize *hashtags* para marcações de palavras-chave;
- Priorize conteúdos sobre eventos e comunicados oficiais;
- Postagens com *links* conseguem um alcance melhor;
- Não faça comentários políticos, difamatórios e preconceituosos;
- Quando fizer referencia a alguma pessoa, marque o endereço dela no Twitter (@nome), se houver. Assim é possível iniciar contato e construir bons relacionamentos.
- Use encurtadores de URL. Além de otimizar os caracteres, eles fornecem dados sobre o índice de acessos a cada link (exemplo: bit.ly).
- Acompanhe perfis de notícias relevantes e que tenham relação com a instituição, e *retweet* quando o conteúdo for pertinente ao seu público também.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



4.5. Regras de Uso

Todo perfil institucional oficial do IFRJ deve publicar de forma clara e em local visível as regras de uso para os seguidores da página, com orientações sobre relacionamento com o público e gerenciamento de comentários ofensivos.

Exemplo de texto para Regras de Uso:

Esta conta é gerenciada pelo Coordenação-geral de Comunicação Social/ Assessoria de Comunicação do IFRJ/IFRJ-campus.

Nossas postagens são relacionadas ao dia-a-dia do IFRJ em ações, eventos, projetos e demais atividades institucionais, processos seletivos e formas de ingresso na instituição, além de notícias sobre educação pública de forma geral.

A participação dos seguidores é bem-vinda e sempre que possível participaremos da conversa. Nem sempre teremos condições para responder individualmente todas as mensagens.

Os comentários considerados inapropriados, ofensivos ou com palavras de baixo calão serão removidos e, em caso de reincidência, a conta de quem os postar poderá ser bloqueada.

Spams, propaganda eleitoral, publicidade em geral, comentários que fujam ao tema e que contenham *links* externos também poderão ser removidos. Em caso de reincidência, a conta de quem violar essas regras será bloqueada para comentários.

Assinatura

*(Coordenação-geral de Comunicação Social do IFRJ
ou Assessoria de Comunicação do IFRJ – campus XXX)*

5. Contas Oficiais do IFRJ

Cabe à Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCom – IFRJ) determinar quais páginas do IFRJ são oficiais e não-oficiais. Neste primeiro momento somente as páginas administradas pela CGCom e a página principal dos *campi* estão classificadas como oficiais, conforme disposto no item 6.5.1.


A CGCom deve ser notificada sobre quem são os responsáveis por administrar as páginas e sobre mudanças de integrantes para controle das pessoas nos canais de comunicação e possíveis treinamentos.

Contas oficiais existentes antes da criação deste documento serão avaliadas pela CGCom. A manutenção dessas contas dependerá das condições atuais e futuras. Os perfis que não estiverem de acordo com esta política serão notificados e poderão ser fechados a pedido da CGCom.


Dúvidas referentes à administração de contas oficiais devem ser encaminhadas à CGCom – IFRJ.

5.1. Mapa dos perfis oficiais do IFRJ

Campus	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Reitoria	ifrj.oficial	ifrj.oficial	IFRJ - Instituto Federal do Rio de Janeiro	-
Belford Roxo	ifrjcbel	ifrjbelfordroxo	-	-
Arraial do Cabo	IFRJ-Campus-Arraial-do-Cabo-296361327234869	-	-	-
Duque de Caxias	IFRJ-Campus-Duque-de-Caxias-206815399344229	-	-	-
Engenheiro Paulo de	ifrj.cepf	-	-	IFRJCEPF

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



Frontin				
Mesquita	campusmesquita.ifrj	-	-	-
Nilópolis	ifrjcampusnilopolis	ifrjnilopolis	-	-
Niterói	ifrjniteroi	ifrjniteroi	-	ifrjniteroi
Paracambi		-	-	-
Pinheiral	ifrjcampuspinheiral	ifrj.pinheiral_oficial	-	-
Realengo	ifrjrealengo		-	-
Resende	ifrjresende	ifrj.resende	-	-
Rio de Janeiro	ascomriodejaneiro	ifrj.rj	-	-
São Gonçalo	CampusSaoGoncalo	ifrjsg	-	-
São João de Meriti	ifrj.csjm	ifrj.csjm	-	-
Volta Redonda	ifrjvoltaredunda	-	-	-

5.1.1. O que pode ser divulgado

- Eventos (institucionais em geral, palestras, semanas acadêmicas, etc.);
- Notícias produzidas pelo IFRJ (reitoria e *campi*), Conif e demais órgãos públicos (se for assunto de utilidade pública e de interesse dos públicos do IFRJ);
- Campanhas de utilidade pública;
- Resultados de programas e projetos;
- O posicionamento oficial do IFRJ orientado pela CGCom - IFRJ;
- Conteúdo crível, factual e atualizado sobre o IFRJ.

5.1.2. O que não pode ser divulgado

- Rumores ou boatos sobre o IFRJ;
- Publicidade de produtos ou serviços não relacionados ao IFRJ e/ou de cunho comercial;
- Comentários ofensivos, caluniosos e preconceituosos;
- Conteúdo de promoção individual;
- Publicações e comentários de cunho político-partidário.


6. Contas Não-Oficiais do IFRJ

Servidores responsáveis por perfis ou grupos de cunho profissional em redes sociais digitais relacionados ao IFRJ devem reportar à CGCom para cadastro em banco de dados e orientações. Os administradores de contas não-oficiais devem seguir as mesmas instruções desta Política de Utilização de Redes Sociais Digitais.

7. Criação de Novos Perfis

Antes de criar um novo perfil alguns critérios devem ser estabelecidos, como: definição de público-alvo, objetivos, planejamento de conteúdo, formas de interatividade com o público, monitoramento. A autorização para criação de novos perfis é concedida pela CGCom – IFRJ.

Justificativas para a criação de um novo perfil:

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- Se houver conteúdo específico para nova conta e que seja incompatível com contas já existentes, bem como para segmentação de público-alvo;
- O setor precisa ter conteúdo específico para o meio, em quantidade que justifique manter o perfil ativo e pelo menos duas pessoas responsáveis (pelo menos um servidor) por monitorar e responder comentários.

Perfis oficiais alinhados com a política do IFRJ são estratégicos e contribuem para fortalecimento da imagem da instituição. Porém, precisamos ter cautela quanto às novas contas para não diluir o público. Não se deve criar novos perfis em redes sociais digitais exclusivamente para campanhas, pois fazer isso significa investir na criação de uma base de fãs que, ao término da campanha, será abandonada.

Para abrir uma nova conta oficial é preciso entrar em contato com a CGCom – IFRJ por e-mail (ascom@ifrj.edu.br) apresentando as justificativas, o planejamento (item 7.8), o nome e o cargo/função das pessoas que ficarão responsáveis pela conta e pela atualização do conteúdo. Após receber todas essas informações, a CGCom vai analisar e responder com o posicionamento sobre estar ou não de acordo com a criação da nova conta.

8. Planejamento de Redes Sociais Digitais

O planejamento é importante para nortear o trabalho em redes sociais digitais e requisito básico para a criação de novos perfis oficiais.

No planejamento devem constar:

- Justificativa para criação do perfil — apresentar os motivos para a criação de uma nova conta, bem como explicar por que o conteúdo não pode ser divulgado nos perfis já existentes (algum outro canal de comunicação já existente pode suprir essa demanda?);
- Definição do público-alvo (meu público utiliza essa rede social digital?);
- Objetivo do perfil (qual a finalidade deste novo canal de comunicação?);
- Definição dos tipos de conteúdo que serão publicados (como eu vou falar com este público nesta plataforma?);
- Frequência de publicações e respostas (terei condições de produzir conteúdo com a frequência adequada para este canal?).


9. Outros Canais que Possam Surgir

O meio digital muda muito rápido e constantemente estão surgindo novas ferramentas e plataformas de interação social. Os administradores dos perfis oficiais do IFRJ devem ficar atentos às mudanças e avaliar a necessidade de entrar ou sair de determinadas redes sociais digitais. Antes de adotar um novo canal é preciso verificar os mesmos tópicos do item 6.7, além de se fazer as seguintes perguntas:


- Quais as chances desse canal ser apenas um modismo passageiro?
- Teremos os recursos necessários para produzir conteúdo de qualidade para esse canal?
- Qual será a percepção do nosso público quando entrarmos nesse canal?

10. Encerramento de Perfis

Assim como a abertura, o fechamento de uma conta do IFRJ deve ser informado à CGCom – IFRJ para atualização nos bancos de dados. Antes do encerramento da conta ou perfil, recomendamos que um comunicado prévio seja publicado na página ofertando alternativas de contato, seja telefone, e-mail ou por meio de outro perfil institucional, por pelo menos 30 dias. Somente após esse período a

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



página poderá ser encerrada. É fundamental considerar o impacto do fechamento no relacionamento com o público e os impactos à marca do IFRJ.

Contas sem atualização por um longo período de tempo podem ter o seu fechamento recomendado.

11. Definição de Conteúdo

13

Ao planejar o conteúdo que será publicado nas redes sociais digitais deve-se considerar o interesse e a relevância do assunto para o cidadão. É preciso atentar-se para a diferenciação dos temas para que não seja repetitivo. Temas que interferem diretamente na vida do cidadão devem ser destacados e atraem mais público para a página.

O conteúdo não deve ser passado de forma extremamente formal. O ideal é encontrar um equilíbrio e respeitar os direitos autorais, especialmente com trilhas sonoras em vídeos, fotos ou imagens.

- Tenha sempre conteúdo para *posts* de gaveta. Salve materiais atemporais para postar quando não houver conteúdo;
- Crie campanhas temáticas que possam ser usadas periodicamente: dicas de português, conheça o *campus*, conheça os cursos, eu no IFRJ;
- Planeje *posts* em datas relevantes para a instituição: dia do estudante, dia do professor, aniversário das cidades, dia do meio ambiente.
- Quanto mais simples e menos relevante um conteúdo, menos recursos devem ser utilizados. Quanto mais importante e complexo, mais recursos.
- Faça vídeos de *how-to* e ensine algo aos seus seguidores;
- Lembre-se: o conteúdo é feito para pessoas e elas querem (e gostam) de participar e se sentir incluídas. Sempre que possível, humanize os conteúdos.
- Não tenha medo de testar e de inovar.


A definição do conteúdo é muito importante e não ter uma estratégia, ou seja, não planejar o conteúdo e postar coisas irrelevantes só para não deixar sem postar prejudica o alcance das páginas. Uma imagem de “Bom dia” com uma legenda bem planejada pode ser melhor que uma notícia que não interesse ao público daquele canal. A definição da estratégia e do conteúdo precisam estar alinhadas com o objetivo que se quer alcançar.

De acordo com a experiência de gerenciamento da CGCom – IFRJ, os temas de maior alcance e compartilhamento são:


- Processos seletivos em geral (integrado, concomitante, EJA, chamadas para Sisu, pós-graduação);
- Destaque dos alunos (olimpíadas, aprovações, projetos);
- Assuntos relacionados às tecnologias em geral;
- Adaptações de memes da atualidade para o contexto institucional.

12. Relacionamento com os Públicos

O relacionamento é o ponto de destaque dos ambientes digitais. Nesses canais são esperadas interações em mão-dupla e cada vez mais são considerados os principais canais de relacionamento. Antes de fazer um contato direto por telefone ou presencialmente, muitos usuários preferem fazer um comentário ou enviar mensagem privada nas plataformas de redes sociais. Estar presente nesses espaços significa ouvir elogios, sugestões, ter que tirar dúvidas e lidar com reclamações e críticas.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestradoprofissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- As mensagens devem ser respondidas. Mesmo se você não souber a resposta concreta encaminhe o usuário para o setor responsável, fornecendo-lhe telefone ou e-mail. Busque responder sempre o maior número de usuários no menor tempo possível;
- Utilize, sempre que possível, gêneros neutros e textos em primeira pessoa do plural;
- Responda com *links* para matérias ou páginas internas que possam auxiliar na dúvida. Assim, além de oferecer mais informações ao usuário, aumenta a divulgação do site institucional;
- Em comentários públicos, interaja por meio do “like” e marque com @ a pessoa que é respondida, garantindo que ela receba uma notificação de interação;
- Exclua comentários que utilizem palavras de baixo calão ou ofensas contra etnias, grupos ou indivíduos;
- Crie um banco de respostas uma vez que muitas das perguntas se repetem;
- Dúvidas que aparecem muitas vezes nos comentários, sejam públicos ou privados, podem tornar-se conteúdo publicações e informativos;
- Deve-se agradecer sempre o contato ou a citação ao nome do IFRJ;
- Dúvidas dos seguidores podem ser utilizadas como sugestão de pauta para produção de matérias jornalísticas para o *site* ou para publicações especiais como a Revista InFormação.

12.1. Linguagem adotada

Quando um conteúdo é publicado em uma plataforma de rede social, oficial ou não, do IFRJ, ele interfere na credibilidade e imagem da instituição. Evite uma linguagem excessivamente formal e burocrática, permitindo a aproximação com os cidadãos e o entendimento de qualquer assunto por leigos.

Toda resposta institucional em redes sociais digitais deve ser cordial, objetiva e respeitosa, com linguagem coloquial, sem uso de gírias e sem abreviações, de modo a minimizar interpretações equivocadas. Desta forma, não se deve confundir a simplicidade para falar com o cidadão com a transmissão de informações incompletas ou utilização de linguagem íntimo.

Em todos os canais é preciso cuidado com as normas gramaticais da Língua Portuguesa. Gerundismos, erros de concordância, pontuação e falta de coesão, podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo.

No IFRJ é comum a utilização de muitas siglas, porém elas não são familiares aos usuários em geral. Ao publicar uma sigla nas redes sociais digitais é preciso colocar o seu significado junto.


13. Acessibilidade em Redes Sociais Digitais


O IFRJ busca ser uma instituição inclusiva nas suas mais diversas formas e no que tange a comunicação em redes sociais digitais não poderia ser diferente. Cada vez mais pessoas com diferentes necessidades acessam as plataformas de redes sociais e para garantir acessibilidade é preciso identificar e eliminar o maior número possível de barreiras.


Os responsáveis pela produção de conteúdo para redes sociais digitais precisam se preocupar em tornar suas publicações compreensíveis, com uma linguagem clara, evitando abreviaturas e utilizando siglas por extenso.

Alguns recursos devem ser adotados ou evitados na produção de conteúdos textuais e imagéticos conforme descrição a seguir:

- Não utilizar apenas as cores como recurso para compreensão da informação. Os elementos precisam ser percebidos mesmo sem cores;

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



- As cores entre fundo e texto devem fornecer alto contrastes e apesar de ser as cores do IFRJ, o contraste entre vermelho e verde deve ser evitado por ser o tipo mais comum de daltonismo;
- Evitar, sempre que possível, utilizar fontes com serifas e decoradas;
- Fornecer alternativas para as imagens publicadas por meio de texto descritivo e utilização da *hashtag* #IFRJAcessível;
- Seja objetivo nas descrições das imagens, não precisando descrever os mínimos detalhes;
- Procure não repetir na descrição as informações que já estão no contexto para que o leitor de tela não leia duas vezes a mesma informação;
- Evitar a utilização de letras pequenas em *posts*;
- Sempre que possível utilizar alternativa para vídeos como legendas e/ou tradução em libras;
- Criar conteúdo que possa ser apresentado de modo diferente sem perder informação ou estrutura;
- Evitar o uso de cacofonias e utilizar pontuação corretamente colaboram para a compreensão do texto durante a utilização dos leitores de tela.

14. Gerenciamento de E-Crises


As redes sociais digitais são meios onde as crises podem alcançar grandes proporções em um curto espaço de tempo. Assim, é preciso estar preparado para e-crises.

E-crises são situações negativas fora da normalidade da organização, que acontece em meios *on-line* e que precisam ser gerenciadas de forma rápida para não causar danos à imagem e reputação da instituição.


Faz-se necessário ficar atento às possíveis vulnerabilidades e ameaças à presença do IFRJ nas redes sociais digitais. Alguns descuidos podem gerar crises, que podem ser evitadas ou minimizadas com alguns cuidados:

- Não utilizar opiniões pessoais em páginas institucionais;
- É importante cuidar da segurança da conta com a alteração das senhas com frequência, principalmente após de troca de algum administrador;
- Toda postagem deve ser avaliada por pelo menos mais uma pessoa além de quem criou o conteúdo para evitar possíveis erros;
- Durante uma situação de crise o monitoramento dos comentários deve ser intensificado;
- As respostas precisam ser bem fundamentadas, objetivas, sabendo dosar tempo e qualidade, e a construção do texto deve envolver o *campus*/setor responsável pelo perfil, a chefia imediata e a CGCom – IFRJ, uma vez que o IFRJ não possui um comitê gestor de crises.
- Caso o comentário negativo seja verídico, é recomendável assumir o problema e informar o que está sendo feito para corrigir o erro. Nunca ignore esse tipo de comentário pois a repercussão pode ser pior.
- Toda estratégia de resposta deve estar pautada em: veracidade da informação, transparência, agilidade nas respostas, precisão de fatos e dados;
- Em momentos de crise é preciso comunicação rápida e objetiva com o público interno e os procedimentos a serem adotados pelo IFRJ;
- Após e-crises importantes é preciso gerar relatórios para avaliar os impactos, o alcance e a eficácia da estratégia de controle.

Em caso de dúvidas sobre como agir ou responder, comunique a CGCom – IFRJ para que o setor possa auxiliar e se necessário, preparar uma resposta institucional.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



15. Monitoramento

O monitoramento das redes sociais digitais significa acompanhar periodicamente o comportamento do público em relação do IFRJ. Recomenda-se diariamente a leitura de todas as mensagens recebidas, respostas imediatas às demandas e encaminhamento aos setores competentes relacionados quando não souber a resposta oficial.

Os comentários envolvendo o IFRJ devem ser acompanhados para identificar possíveis mal-entendidos, verificar melhorias no trabalho, obter informações para futuros planejamentos ações em comunicação *on-line* e identificar oportunidades e riscos.

O IFRJ não possui ferramentas profissionais de gerenciamento de redes sociais digitais. Enquanto esse tipo de contratação não acontece, pode-se utilizar ferramentas gratuitas disponibilizadas na internet como LikeAlyzer e **Swonkie**.

As redes sociais digitais gerenciadas pela CGCom – IFRJ deverão ser mensuradas e transformadas em relatórios periodicamente. Recomenda-se aos *campi* do IFRJ a produção de relatório similar. Como parâmetros devem ser apresentados: demografia dos seguidores, alcance, engajamento e média de crescimento da página.

16. Considerações Finais

Plataformas de redes sociais digitais são dinâmicas e mudam com muita frequência. Com o objetivo de garantir que o IFRJ acompanhe essas inovações, este documento será constantemente revisado e atualizado.

Com esta política, a CGCom – IFRJ visa oferecer diretrizes para que os servidores e estagiários possam administrar as contas do IFRJ e atuar com segurança, uma vez que reconhece a importância desses espaços para dar visibilidade para a instituição e suas ações.

16.1. Glossário

Este glossário visa facilitar a compreensão sobre termos utilizados nas redes sociais digitais. Em virtude das rápidas alterações na comunicação digital, os vocábulos serão constantemente atualizados.

2.0 - Termo utilizado para definir a segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a web colaborativa, envolvendo wikis, aplicativos, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere a uma atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.


Avatar - Imagem que identifica o usuário nos perfis das mídias sociais.

Curtir ou Like - O botão “Curtir” (“Like”, na versão em inglês) o sinal de positivo, muito usado dentro do Facebook e que há algum tempo pode também ser usado dentro de outros sites e páginas.


Fake - Termo usado para descrever ou sugerir que algo não é real ou que é falso. Nas redes sociais, são perfis falsos.

Fan page - Página do Facebook destinada a empresas ou marcas.

Feed - Também é conhecido como “RSS Feeds” (*Really Simple Syndication*), são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog sem que precise visitar o site. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o “assinante” do feed poderá ler imediatamente sem precisar ir até a página.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica



Flickr – Plataforma de rede social que oferece hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas gratuitamente aos usuários, possibilita a criação de perfil pessoal, álbuns, adicionar amigos, fazer parte de grupos que o agrada, entre outras funções.

Hashtag - Forma de destacar assuntos no Twitter, Instagram e Facebook por meio da convenção de colocar o símbolo “#” antes das palavras-chave. As *hashtags* viram *hiperlinks* dentro da rede, tornando fácil visualizar e acompanhar todos os textos inseridos com a mesma palavra por qualquer usuário da rede.

Infográficos - São representações visuais de informação, podendo se utilizar da combinação de fotografia, desenho e texto. São usados onde o conteúdo precisa ser explicado de forma mais dinâmica, como em peças jornalísticas e em manuais técnicos, educativos ou científicos. Por meio de ilustrações, diagramas e textos, explica fatos que o texto ou a foto não conseguem detalhar com a mesma eficiência.

Links patrocinados - Forma de publicidade praticada na internet principalmente por sites de busca. O anunciante estabelece um tema ou palavra-chave que tenha relação com seu produto ou marca e sempre que um usuário buscar por esse termo o anúncio aparece em local privilegiado.

LinkedIn – Plataforma de rede social profissional utilizada por muitas empresas para recrutamento de talentos, formação de redes de trabalho e de grupos de discussão temáticos.

Microblogging – É uma forma de publicação de textos, parecido com blog, mas com mensagens curtas. O mais conhecido é o Twitter, onde cada texto tem no máximo 280 caracteres. As mensagens aparecem, como no blog, em ordem cronológica inversa.

Podcast - Arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3, publicado por meio de *podcasting* na internet. Também pode se referir à série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído.


Post - Significa “postar”. Sua forma substantivada, “postagem”, refere-se a uma entrada de um texto uma plataforma de rede social digital ou blog. As postagens são organizadas de forma cronologicamente inversa na página, de forma que as informações mais atualizadas apareçam primeiro.

Retuitar - Do inglês *retweet*, ganhou versão popular em português (BR). É uma forma de difundir informação, repetindo o que já foi postando (tuitado) por uma pessoa, mas citando a fonte. É utilizado no Twitter.


Smartphone - Telefone celular capaz de realizar tarefas além daquelas típicas de um telefone comum. *Smartphones* são capazes de navegar pela internet, tirar fotos, produzir vídeos ou encontrar endereços por meio de GPS. Muitos aplicativos para smartphones facilitam a utilização de mídias sociais e o compartilhamento de conteúdo multimídia.

Tag - Pode ser entendida como etiqueta ou palavra-chave. É utilizada facilitar a localização desses registros e a identificação de registros com conteúdo semelhante.

Wiki - Termo usado para classificar um conjunto de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo. Por exemplo: Wikipedia.

+55 21 2681-4938 

<http://cursos.ufrj.br/posgraduacao/ppge> 

sec.mestrado-profissional@gmail.com.br 

Rodovia BR 465 – KM 7 – Campus Universitário

Seropédica

