

# Manual de Redes Sociais



**ESCOTEIROS**  
DO BRASIL

# Manual de Redes Sociais

1ª edição | Junho 2016

## Diretoria Executiva Nacional

Alessandro Garcia Vieira

**Diretor Presidente**

Ivan Alves do Nascimento

**1º Vice-Presidente**

Ilka Denise R. G. Campos

**2ª Vice-Presidente**

## Equipe de Comunicação

Álvaro Braz

Frederic Chien

Jefferson P. Faria

Jéssica Eloytza de Assis

Nicolle Zancanaro

Raphael Luis Klimavicius

Thaíssa Falcão

## Coordenação

Antônio Lívio Abraços Jorge

David Marcial Ortolan

Fabio Carvalho de Souza

## Capa e diagramação

Jefferson P. Faria

## Conteúdo e revisão

Nicolle Zancanaro

## Fotografias

Jefferson P. Faria

## Todos os direitos reservados

Nenhuma parte desta publicação, incluindo as fotografias, pode ser traduzida ou adaptada, reproduzida, armazenada ou transmitida, sob qualquer forma ou meio, sem prévia autorização expressa da Diretoria Executiva Nacional da União dos Escoteiros do Brasil.

**Material desenvolvido com base no livro de Estilo de Facebook e no documento orientador de Redes Sociais do Corpo Nacional de Escutas.**



**Escoteiros do Brasil**  
construindo um mundo melhor

Rua Coronel Dulcídio, 2107 - Bairro Água Verde

CEP 80250-100 - Curitiba - Paraná - Brasil

Tel.: (41) 3353-4732 • (41) 3090-7928

[www.escoteiros.org.br](http://www.escoteiros.org.br)



# Manual de Redes Sociais

## Escoteiros do Brasil

As formas de comunicação se transformam ao longo dos tempos, exigindo que nos adaptemos às novas ferramentas e possibilidades. As redes sociais chegaram com toda força, oferecendo maneiras mais rápidas e acessíveis de trocar informações, com ainda mais abrangência. A responsabilidade sobre os conteúdos é da pessoa que administra o perfil ou página e, por esse motivo, é importante termos alguns cuidados com o que publicamos na internet, agindo sempre com atenção e responsabilidade.

Este manual tem como objetivo auxiliar os associados dos Escoteiros do Brasil a fazer uso das fanpages e perfis institucionais de forma consciente, a fim de evitar possíveis riscos para o escoteiro ou para a própria instituição.

Esperamos que sua Unidade Escoteira Local ou Região Escoteira façam bom uso deste material, recorrendo a ele sempre que surgirem dúvidas.



## Ortografia e pontuação

Antes de publicar qualquer artigo, link ou frase deve-se verificar a ortografia e respectiva pontuação. Não abrevie palavras, não utilize textos em caixa alta e evite linguagem própria da internet, como risadas e gírias muito específicas.

## Uso de terminologias

Evite utilizar em demasia termos escoteiros em suas publicações. Se sua publicação for destinada exclusivamente ou também ao público externo, a terminologia deve ser evitada e/ou explicada. Ex.: no lugar de tropa ou patrulha, opte por grupo ou equipe.

## Links

Antes de publicar algum link – interno ou externo – teste-o, confirmando seu bom funcionamento. Lembre-se de utilizar um encurtador de links, facilitando a leitura em sua publicação. O [goo.gl/](http://goo.gl/) e o [bitly.com/](http://bitly.com/) são algumas opções gratuitas.

## Representação

Conforme o tipo de publicação pode-se utilizar a 3ª pessoa no singular ou plural, privilegiando sempre o discurso direto. Sempre trabalhe como “nós”, nunca como “eu”. Ao administrar uma página de Unidade Escoteira Local ou Região Escoteira, você está representando um parte da instituição.

## Quantidade de publicações

As publicações devem ser distribuídas ao longo do dia, variando conforme a importância do evento/ação. Procure estabelecer uma periodicidade, observando as características de cada rede social – um cronograma pode ser bastante útil.

## Informação privada

Em momento algum devem ser publicadas informações ou fotos privadas em páginas oficiais dos Escoteiros do Brasil.

## Imagens, fotografias e vídeos

Os recursos visuais utilizados devem ter qualidade e obedecer às dimensões da rede social, sempre retratando o Escotismo de forma positiva. Se a imagem não tem qualidade ou contém detalhes que possam induzir ao erro, o melhor é não publicar. Em todos os casos, o autor da fotografia deve ser citado.

Verifique sempre o Manual de Identidade Visual dos Escoteiros do Brasil, o documento contém informações importantes e deve ser seguido.

### Veracidade

Certifique-se da veracidade da informação que for divulgar – se não houver total certeza de determinado dado, o melhor a fazer é não publicar. A disseminação de qualquer informação na internet acontece muito rapidamente, e a internet “nunca esquece”, por isso, é sempre melhor checar sua postagem, pautando-se pela educação e razoabilidade.

### Opiniões

Sempre que damos uma opinião pessoal devemos assumi-la. O mesmo acontece em uma rede social que representa uma Unidade Escoteira Local ou Região Escoteira. Embora tenhamos nosso próprio posicionamento, ao compartilhar informações como representante oficial do Movimento Escoteiro é preciso tomar cuidado – o que deve aparecer é a opinião da instituição, os valores, posicionamentos, independentemente de você não concordar integralmente, pois quem assume as informações publicadas por essas páginas é a instituição.

## Assumir erros

Não vale a pena ignorar erros ou tentar justificá-los. Se cometer um erro nas redes sociais, corrija-o o mais rapidamente possível, reconhecendo o equívoco. Se for transparente e rápido na correção dos erros, há maior probabilidade de aceitação e compreensão do público.

## Respeitar a lei

É de fundamental importância ter atenção aos direitos de imagem, de vida privada, reputação de pessoas e instituições, assim como dos direitos de propriedade intelectual.

## Manter a calma

Quando surgirem comentários ou respostas desagradáveis nas redes sociais, o administrador deve ser conciliador e respeitador, não respondendo “zangado”. É melhor esperar um pouco e responder quando já estiver mais calmo. Lembre-se: as pessoas têm o direito de expressar sua opinião, sendo positiva ou não.

## Personalização

Crie uma identidade para sua rede social, utilize sempre imagens de boa qualidade.

## Atenção

É proibido, por lei, realizar sorteios em qualquer rede social sem autorização da Caixa Econômica Federal ou Secretaria de Acompanhamento Econômico. Ficam liberados concursos culturais, desde que atendam as normas do Ministério da Fazenda.



## 2. Facebook

Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo, ultrapassando a marca de 1,5 bilhão de usuários registrados. É, também, a rede social que proporciona maior interação - resultado de suas características próprias: não há limite de caracteres, o Facebook interage com outros sites e redes sociais, aceita a utilização de links, vídeos, fotos e aplicativos. Ainda, possibilita que pessoas curtam ou comentem publicações, e analisa os dados de acesso para sugerir conteúdos ou novas amizades.

Levando em conta as orientações anteriores, que devem ser consideradas independentemente da rede social escolhida, ressaltamos algumas orientações que devem ser observadas no Facebook:

### **Respostas a comentários**

Nenhum comentário publicado na página deve ser deixado sem resposta. As respostas devem ser corretas e apaziguadoras e nunca realizadas a título pessoal.

### **Comentários entre páginas**

Apenas em momentos específicos uma página deve comentar publicações de outras páginas - como em publicações sobre parcerias, por exemplo.

### **Eliminar comentários**

Os comentários e/ou fotografias em resposta à sua publicação não devem ser removidos - como em publicações de parcerias, por exemplo.

## Tamanho das publicações

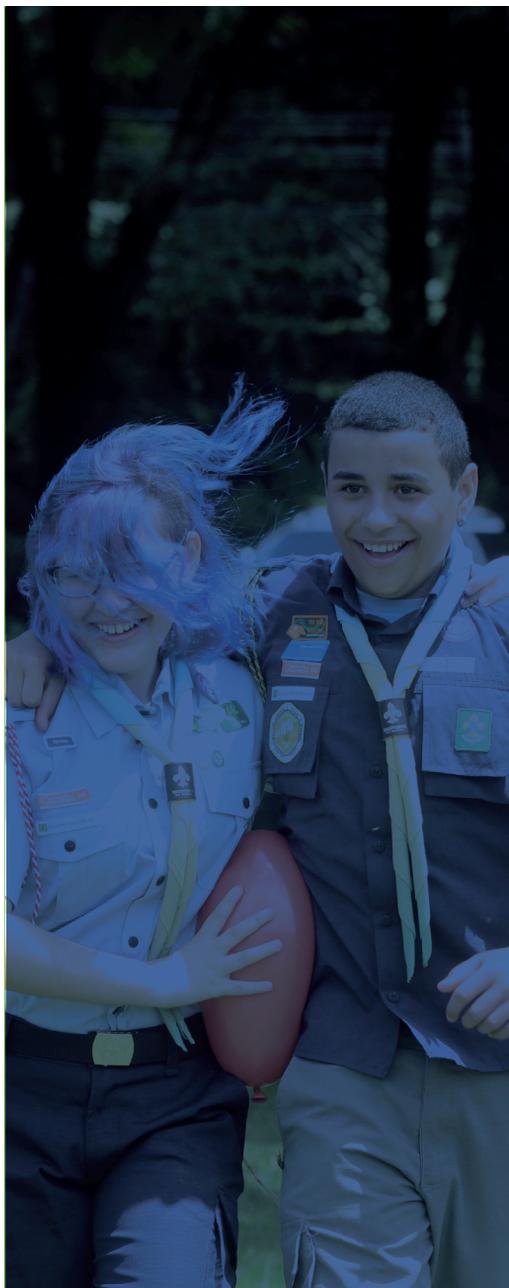
As publicações devem ser concisas e diretas, respeitando uma média de duas a três linhas – exceto casos especiais.

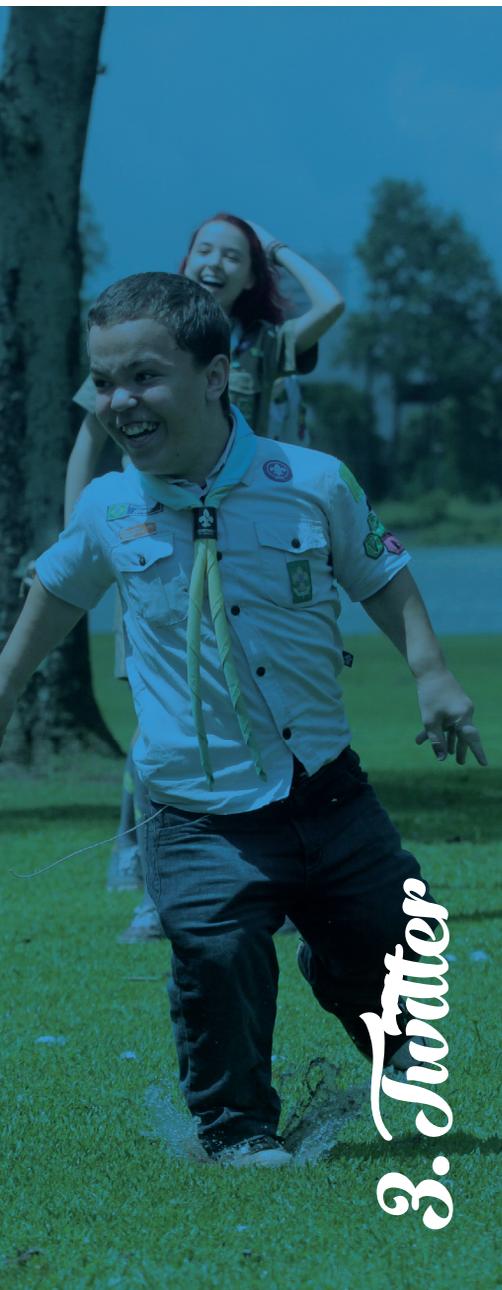
## Mensagens e publicações na linha do tempo

Enviadas de forma privada, as mensagens sempre devem ser respondidas. Auxilie com o máximo de informações que puder, compreendendo que esse canal serve justamente para tornar o contato rápido e mais próximo. Publicações na linha do tempo devem ser acompanhadas – as pessoas podem postar diversos conteúdos -, não permita ofensas e palavras impróprias, e sempre responda a dúvidas e perguntas.

## Regras do jogo

Crie um código de conduta para sua página. Ele pode conter breves pontos que serão levados em conta na utilização da rede social, justificando a exclusão de comentários ou o banimento de usuários, por exemplo. Em “Termos de uso”, na fanpage nacional, é possível encontrar um modelo.





O Brasil é o segundo país em número de usuários do Twitter, sendo um dos mais ativos também. A rede social é uma importante ferramenta para divulgação de informações, exigindo textos curtos e diretos e oferecendo a adição de links, fotos ou vídeos. A grande diferença do Twitter em relação do Facebook é o público consumidor de informações – o que exige que se observe e conheça o que seus seguidores gostam de ler.

Orientações:

### **Tuitando**

Em ocasião alguma ultrapasse o limite dos caracteres em sua publicação. Refaça o texto até que as principais informações caibam nos 140 caracteres, sem abreviar palavras. Faça até três tuites por dia; o engajamento começa a cair depois da terceira postagem.

### **Respostas aos comentários**

Interaja com os seguidores: responda aos tuites que mencionarem a página, seja sempre direto, mas cordial.

### **Hashtags**

Importante ferramenta do Twitter, as hashtags centralizam conversas em um único “canal”. Faça bom uso dela em conversas ao vivo, em pesquisas, conferências ou eventos.



Com mais de 1 bilhão de usuários, o YouTube segue como o canal mais popular de hospedagem e socialização de vídeos do mundo. Com características particulares, a rede social permite o compartilhamento de vídeos, comentários e curtidas nos conteúdos. É importante observar seu tipo de público para determinar o tamanho de seus vídeos.

Orientações:

### **Tempo do vídeo**

Em geral, opte por vídeos de dois a três minutos - prender a atenção dos usuários por 10 minutos é muito difícil. Para reduzir

seu vídeo, faça uso de links, anotações, de materiais visuais e trabalhe em cima do conteúdo que será gravado.

### **Qualidade do vídeo**

Sempre publique vídeos em qualidade alta. O tempo de upload é maior, mas a qualidade do vídeo também influencia nas visualizações.

### **Opções de reprodução ou incorporação**

Em hipótese alguma bloqueie seus vídeos de serem incorporados ou reproduzidos em dispositivos móveis. Isso diminui (e muito!) as chances de seu vídeo alcançar grandes números.

### **Utilizando músicas**

Não é qualquer música que pode ser utilizada em um vídeo. A não ser que você obtenha os direitos com a produtora, você não poderá usar uma música com direitos autorais protegidos – caso faça, seu vídeo poderá ser deletado do YouTube. Opte sempre pelo uso de músicas com licença Creative Commons, mas lembre-se de citar a fonte.

### **Créditos**

Assim como nas fotos, os vídeos também precisam ter créditos – incluindo a fonte da música que você utilizou. Os créditos podem aparecer no final do vídeo ou em uma ficha técnica no espaço para descrição.



## 5. Snapchat e Periscope

Embora sejam duas ferramentas de streaming, o Snapchat e o Periscope têm suas particularidades: o primeiro não é tão focado no conteúdo ao vivo, mas sim na opção de montar uma linha do tempo diária – ele oferece até 100 segundos de vídeos e fotos ilimitadas durante o dia que, ao serem visualizadas, desaparecem completamente. O usuário tem a opção de deixar seus conteúdos disponíveis por 24h, mas após esse prazo tudo vai para o limbo. Já a segunda rede social facilita a realização de transmissões ao vivo, notificando os usuários sobre transmissões que estejam acontecendo. Além disso, ele utiliza o sistema social do Twitter, que permite que os espectadores curtam e interajam, criando um ranking de vídeos mais populares. O Periscope é uma alternativa bastante prática para transmissão de palestras, cursos e demais conteúdos de compartilhamento.

Orientações:

### **Compartilhando**

Tenha bom senso no conteúdo a ser compartilhado – mesmo que o conteúdo vá desaparecer em breve ou fique disponível somente alguns segundos, é preciso ter cuidado com o que divulgamos utilizando o nome de nossa instituição. Nunca divulgue materiais que constrojam ou ofendam outras pessoas.

### **Snapchat**

Extremamente pessoal e utilizado por pessoas ávidas por novidades, é útil principalmente para empresas que vendem produtos. A utilização do Snapchat se justifica em grandes eventos.

## Periscope

Possui uma linha do tempo, permitindo que os seguidores interajam em tempo real – fique atento a esse contato, é importante atender algumas solicitações. Além disso, direciona as publicações para o Twitter, dando maior visibilidade para as transmissões. O Facebook também já permite a utilização do Periscope em sua plataforma.



## 6. Instagram

Com mais de 400 milhões de usuários cadastrados, o Instagram é a rede social que cresce mais depressa. Utilizada para compartilhar fotos e pequenos vídeos, a rede social atrai pela simplicidade e facilidade de uso, além de ter se tornado uma grande vitrine comercial. A opção de utilizar hashtags e o bate-papo completam a lista de funcionalidades do Instagram, que também conversa com o Facebook.

É preciso observar as características próprias da rede social em seu uso: apesar de não existirem métricas para estudar as publicações, a possibilidade de compartilhar momentos na mesma hora em que eles acontecem é a grande aposta.

Orientações:

### Interação

Em geral, os comentários não precisam ser respondidos, a menos que contenham questionamentos ou dúvidas dos seguidores. Lembre-se sempre de marcar a pessoa a quem você vai responder, somente assim ela receberá uma notificação.

### Quantidade de publicações

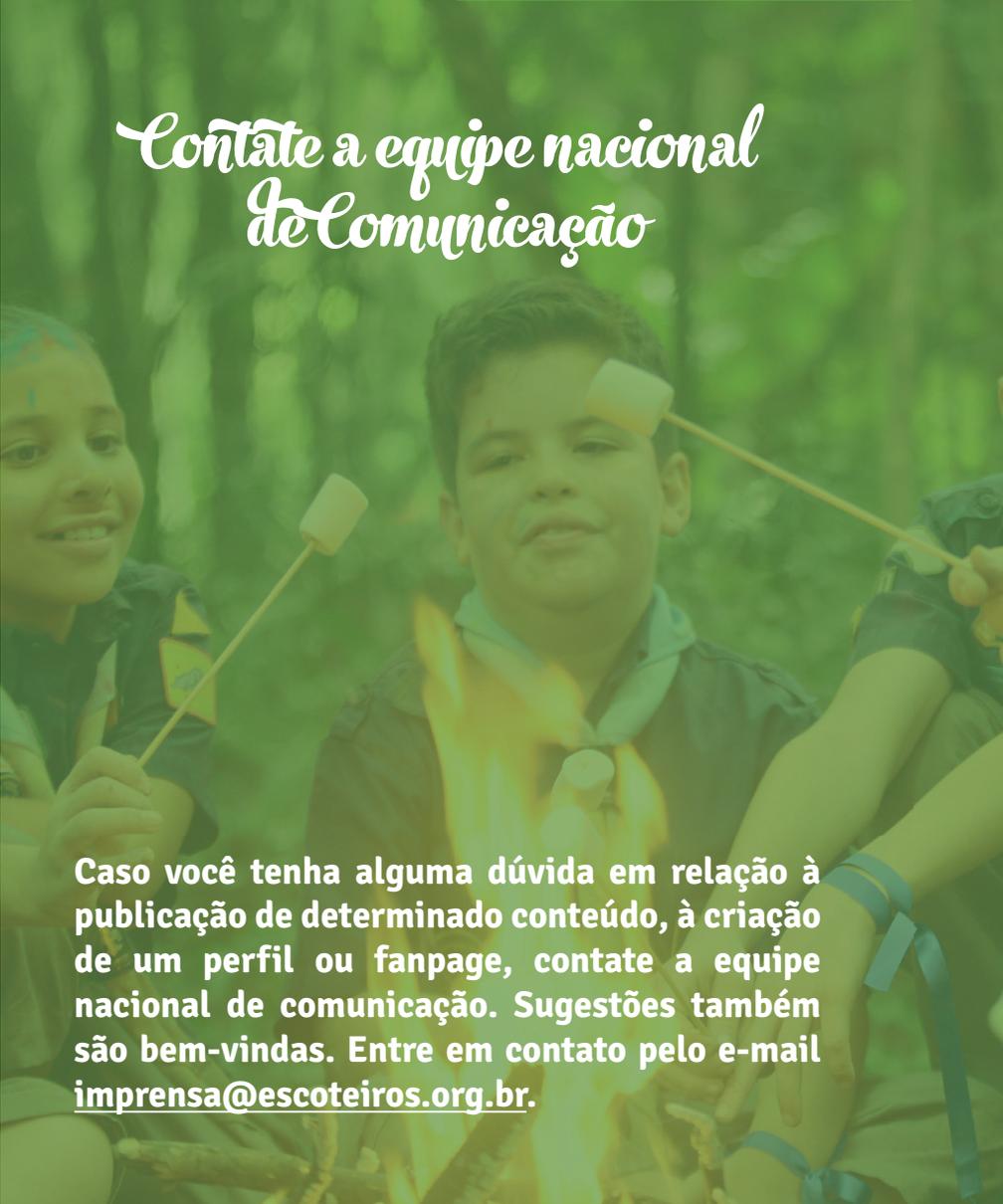
Evite publicar dezenas de fotos ou vídeos somente para estar na linha do tempo a todo momento. Uma publicação diária é suficiente, mas tratando-se de eventos a ferramenta pode ser melhor aproveitada, mostrando a todos os seguidores as diversas atividades que acontecem.

### Recursos

Utilize hashtags, restringindo a quantidade a no máximo três marcações, possibilitando que seus conteúdos sejam encontrados mais facilmente. Faça uso de emoticons, com cautela, e economize no texto.



## *Contate a equipe nacional de Comunicação*



**Caso você tenha alguma dúvida em relação à publicação de determinado conteúdo, à criação de um perfil ou fanpage, contate a equipe nacional de comunicação. Sugestões também são bem-vindas. Entre em contato pelo e-mail [imprensa@escoteiros.org.br](mailto:imprensa@escoteiros.org.br).**



**Escoteiros do Brasil**  
construindo um mundo melhor

*Escoteiros do Brasil*

Rua Coronel Dulcídio, 2107 - Bairro Água Verde  
CEP 80250-100 - Curitiba - Paraná - Brasil  
Tel.: (41) 3353-4732 • (41) 3090-7928  
[www.escoteiros.org.br](http://www.escoteiros.org.br)