

SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA

GUIA DAS REDES SOCIAIS PARA O SETOR PÚBLICO





ÍNDICE



Porque é importante estar nas redes sociais?



Linkedin e Instagram



Que tipo de conteúdos posso publicar e quando?



Orientações para as duas redes sociais



Glossário



Porque é importante estar nas redes sociais?

A minha organização é um organismo público. Porque é importante estar nas redes sociais?

- Numa era em que o poder de comunicação das Redes Sociais é inegável, o **bom posicionamento** de uma organização nas Redes Sociais é fundamental para a sua **afirmação** enquanto **entidade pública** que presta serviços diferenciados e acrescenta valor para o melhor funcionamento da Administração Pública em Portugal;
 - Em complemento com os meios de comunicação tradicionais, as organizações que pretendam ser **reconhecidas junto do público mais jovem** deverão apostar na sua presença nas Redes Sociais;
 - Redes Sociais são **meios de comunicação instantâneos, espontâneos**, de massas e para massas;
-

A minha organização é um organismo público. Porque é importante estar nas redes sociais?

- É frequente os seguidores receberem informação em “primeira mão” através das Redes Sociais, muitas vezes antes de a procurarem nos meios de comunicação tradicionais;
 - As Redes Sociais posicionam-se como importantes **plataformas de debate e discussão** de temas de interesse público e são **veículos de informação, redes de partilha** e de **visibilidade das organizações**;
 - Há determinados públicos-alvo que se encontram nas Redes Sociais, pelo que se as organizações os querem atingir, deverão aí marcar presença.
-





Linkedin e Instagram



- O **LinkedIn** é a rede social com maior foco nas **relações profissionais**: nesta plataforma é possível trocar informações, notícias, recomendar profissionais diretamente às organizações e aumentar o **networking**;
- Tornou-se popular através dos **grupos** que se formaram **em torno de temas e tópicos específicos**;



- O **Instagram** é a rede social que privilegia **conteúdos visuais com elevada qualidade**;
- Utilizado em contexto organizacional, tem como propósito o **fortalecimento do ambiente interno, do espírito de corpo, de pertença e de equipa** dos seus colaboradores, podendo ser utilizado como uma **atividade de *teambuilding*** que tem como objetivo **criar laços entre os colaboradores e entre os colaboradores e a organização**;



- É a rede social com **melhor posicionamento no mercado de trabalho** e uma das **melhores ferramentas comerciais** e de **networking**;
- É uma ferramenta eficaz para **gerar leads**;
- É possível criar uma página específica para a organização – **company page**;
- Uma **company page** agrega valor à marca, demonstrando profissionalismo e seriedade da organização;



- Esta rede social pode ser utilizada para apresentar o **ambiente interno de uma organização ao exterior**, o seu **ambiente de trabalho**, o **entusiasmo** dos colaboradores, o **envolvimento com a organização**, os **níveis de motivação e de felicidade no trabalho**. Estes fatores poderão **atrair novos colaboradores** cativados pelo ambiente interno que a página da organização transmite;



- É importante estar presente nas **mesmas plataformas que o público-alvo**, quer a organização atue no segmento B2C ou B2B;
- É uma forma de **apresentar a organização**: descrição, ano de fundação, área de atuação, etc.



- Uma página de Instagram bem cuidada e atrativa, com **fotografias de colaboradores e testemunhos** dos mesmos sobre **como é trabalhar na organização**, poderá ter **efeitos orgânicos de marketing** da organização superiores à realização de um evento ou elaboração de uma notícia.



Que tipo de
conteúdos posso
publicar e
quando?



A plataforma oferece:

- Conteúdos em formato de fotografias e de vídeos: *posts*, *LinkedIn stories* e *LinkedIn lives*.

O que posso fazer nesta rede?

- **Divulgar e partilhar a atividade da organização, afirmar a presença** no universo digital, **recrutar novos profissionais e angariar novos clientes**;
- **Sensibilizar e mobilizar os stakeholders** para a missão, visão e atribuições da organização;
- **Aumentar a visibilidade e da notoriedade** da organização;
- **Reforçar** os acessos ao site da organização;



A plataforma oferece:

- Conteúdos em formato de fotografias e de vídeos: *posts*, *Instagram stories*, *feed*, *lives*, *IGTV* e *reels*.

O que posso fazer nesta rede?

- **Divulgar e partilhar a atividade da organização**;
- **Consolidar o ambiente interno**;
- **Dar visibilidade** aos rostos dos colaboradores e reconhecer o seu envolvimento;
- **Dar voz** aos colaboradores e à comunidade;
- Dar a conhecer ao exterior o **ambiente interno**;
- **Fortalecer a cultura interna e o espírito de corpo e de pertença** dos seus colaboradores;



- **Alcançar potenciais novos colaboradores** que procuram nas redes sociais as primeiras referências sobre as organizações onde têm interesse em trabalhar (público mais jovem);
- **Aumentar o contacto com stakeholders;**
- **Atingir públicos-alvo** que marcam presença permanente nas redes e não navegam proativamente na internet até chegarem ao site da organização (*stakeholders*, potenciais colaboradores ou cidadãos);



- **Alcançar potenciais novos colaboradores** que procuram nas redes sociais as primeiras referências sobre as organizações em pretendem trabalhar (público mais jovem);
- Apostar na **modernização, atualização e digitalização** pelo aumento do reconhecimento da organização junto de um público mais jovem, mais atento e mais digital;
- **Projetar a imagem** e posicionamento que a organização pretende alcançar junto do público em geral;



- **Alcançar profissionais** do setor público e privado que pretendem estar a par das novidades da sua área profissional.



- **Associar-se a causas** que sustentem os valores que a organização defende e que comuniquem com o *target* que pretende atingir;
- **Reforçar a marca e os valores** que pretende transmitir;
- **Servir de ferramenta de recrutamento** passiva.



Exemplos de tipos conteúdos que posso publicar:

- **Posts** com conteúdos produzidos pela **organização** sobre os serviços prestados e projetos;
- Partilha de **notícias do site da organização**;
- **Conteúdos dirigidos a stakeholders** e partilha de **conteúdos promovidos por stakeholders**;
- **Eventos** promovidos pela organização e por *stakeholders*;
- **Acordos e protocolos** realizados;
- **Recrutamento**;
- **Transmissão de eventos** da organização nas *stories*;
- **Datas comemorativas** relacionadas com a missão da organização.



Exemplos de tipos conteúdos que posso publicar:

- **Fotografias** relacionadas com a sua **área de negócio** com **legendas, posts** em modo *storytelling*, **entrevistas** a colaboradores, **testemunhos**;
- **Materiais produzidos** pela organização;
- Partilha de **notícias do site da organização**;
- **Stories** com **questionários** breves à comunidade;
- **Eventos**;
- **Vídeos** (ver formatos no glossário);
- **Recrutamento**;
- **Datas relevantes comemorativas** a que a organização se queira associar e **eventos** em que está presente.



Frequência de publicação:

- É aconselhada uma frequência de publicação **constante e diária**, de modo a **manter a página atualizada e relevante** para o algoritmo desta rede social;
- Deverá ser adaptada a cada organização, podendo ser publicados cerca de **3/4 posts por dia** caso a organização reúna **conteúdo relevante** para o efeito.



Frequência de publicação:

- É aconselhada uma frequência de publicação **quase diária** de, pelo menos, **um dos recursos que a plataforma oferece**, de modo a **manter a página atualizada e relevante** para o algoritmo desta rede social;
- O Instagram vive do **instantâneo e imediato**, sem prejuízo de serem publicados conteúdos que vão acontecer ou já aconteceram. As publicações deverão **privilegiar o momento em que estão a ocorrer**, deixando de parte o perfeccionismo excessivo.



Orientações
para as duas
redes sociais

Orientações para o LinkedIn e o Instagram

- Desenvolver **conteúdo original**, trabalhar o *engagement* com o público, **acompanhar** adequadamente a *performance* de cada publicação, **acompanhar indicadores, avaliar métricas**;
 - Utilizar *hashtags*;
 - **Identificar com @**, sempre que possível, as pessoas ou páginas mencionadas nos *posts*;
 - É importante que os **conteúdos gráficos** publicados tenham o **tratamento e apresentação adequados** à boa perceção da marca da organização e que apresentem uma linha gráfica uniforme e coerente. Como tal, é aconselhada a elaboração de um **Guia de Estilo** para ser seguido pela equipa responsável pela publicação de conteúdos.
-

Métricas: as duas plataformas oferecem várias métricas gratuitas de forma automática e em tempo real



- Resultados de pesquisas;
- Seguidores na página da organização;
- Perfil dos visitantes;
- *Engagement*;
- Número de cliques.



- Número de seguidores;
- Visualizações do perfil;
- Alcance;
- Impressões;
- Cliques no perfil;
- Características da audiência;
- *Engagement*;
- *Stories* (número de visualizações e de partilhas).





Glossário

Glossário

- **Feed:** formato de dados utilizado para disponibilizar conteúdo atualizado frequentemente. Existe no Instagram e no LinkedIn com *posts* e vídeos permanentes. No *Instagram*, os vídeos não poderão ter duração superior a 1 minuto. No *LinkedIn*, os vídeos podem ter entre 3 segundos e 10 minutos de duração.
 - **Hashtags:** agregadores de temas que poderão ser pesquisados e reunir toda a informação publicada naquela rede social, com o mesmo *hashtag*;
 - **IGTV:** vídeos no *Instagram* que poderão ter duração superior a 1 minuto;
 - **Instagram Lives:** recurso para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Para ganhar audiência é recomendada a duração de, pelo menos, 10 minutos. O tempo máximo é de quatro horas.
 - **Instagram Stories:** é possível publicar fotografias e vídeos curtos com duração máxima de 15 segundos cada. Estes conteúdos têm tempo de vida de 24 horas;
-

Glossário

- **Leads:** potenciais interessados na organização que demonstraram interesse na mesma e que procuram mais informação;
- **LinkedIn Lives:** recurso para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Para ganhar audiência é recomendada a duração de, pelo menos, 10 minutos. O tempo máximo é de quatro horas.
- **LinkedIn Stories:** é possível publicar fotografias e vídeos curtos com duração máxima de 20 segundos. Estes conteúdos têm tempo de vida de 24 horas;
- **Reels:** recurso que permite criar micro vídeos criativos com áudios e efeitos.

SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA

GUIA DAS REDES SOCIAIS PARA O SETOR PÚBLICO

