

# do Ifal



Alagoas



## **Reitor**

Carlos Guedes de Lacerda

## **Pró-reitor de Administração**

Heverton Lima de Andrade

## **Pró-reitora de Desenvolvimento Institucional**

Carolina Mendonça de Moraes Duarte

## **Pró-reitora de Ensino**

Maria Cledilma Ferreira da Silva Costa

## **Pró-reitora de Extensão**

Gilberto da Cruz Gouveia Neto

## **Pró-reitora de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação**

Eunice Palmeira da Silva

## **Diretora de Gestão de Pessoas**

Adriana Paula Nogueira S. Lopes

## **Campus Arapiraca**

Diretor-geral: Augusto César Lúcio de Oliveira

## **Campus Batalha**

Diretor-geral: Magno Luiz de Abreu

## **Campus Avançado Benedito Bentes**

Diretor-geral: Alexandre Bonfim Barros

## **Campus Coruripe**

Diretor-geral: José Roberto Alves Araújo

## **Campus Maceió**

Diretor-geral: Givaldo Oliveira dos Santos

## **Campus Maragogi**

Diretora-geral: Sandra Maria Patriota Ferraz

## **Campus Marechal Deodoro**

Diretor-geral: Eder Júnior Cruz Souza

## **Campus Murici**

Diretor-geral: Rodrigo Oliveira Ferreira da Silva

## **Campus Palmeira dos Índios**

Diretor-geral: Roberto Fernandes da Conceição

## **Campus Penedo**

Diretor-geral: Felipe Thiago Caldeira de Souza

## **Campus Piranhas**

Diretor-geral: Antônio Iatanilton Damasceno de França

## **Campus Rio Largo**

Diretor-geral: Edel Alexandre Silva Pontes

## **Campus Santana do Ipanema**

Diretor-geral: José Thales Pantaleão Ferreira

## **Campus São Miguel do Campos**

Diretora-geral: Talita Maria Gomes de Moraes

## **Campus Satuba**

Diretora-geral: Uilliane Faustino de Lima

## **Campus Viçosa**

Diretor substituto: Bruno Rodrigo Tavares Araujo

Manual de

## **Mídias Sociais**

do Ifal

Edição 2025

**Redação:** Adriana Thiara, Aline Silva, Lidiane Neves, Luciana Fonseca, Melissa Menezes e Poliana Urtiga.

**Colaboração:** Pedro Barros.

**Revisão:** Aline Silva, Bruno Andrade e Melissa Menezes.

**Projeto gráfico:** Poliana Urtiga.

## Sumário

1. Para quem serve e como utilizar este guia .....	5
2. O Instituto Federal de Alagoas e as mídias digitais .....	6
3. Conduta dos agentes de comunicação e diretrizes sobre manifestações individuais .....	7
4. Sobre o conteúdo .....	10
a) Tipos de conteúdos importantes .....	11
b) Divulgar ou não divulgar? .....	12
c) Conteúdos que mais engajam .....	13
d) Linguagem .....	14
e) O uso de hashtags .....	15
f) Collab: postagem colaborativa .....	16
g) Stories .....	17
h) Reposts .....	17
i) Publicação sobre luto e nota de pesar .....	18
j) Temas sensíveis .....	19
k) Aspectos técnicos para foto e vídeo .....	20
5. Sobre as redes sociais .....	22
6. Relacionamento com o público .....	24
7. Gerenciamento de Crises .....	27
a) É verdade ou fake news? .....	28
b) Qual a dimensão do ocorrido? .....	28
c) Posso deixar sem resposta? .....	28
d) Como resolver a situação? .....	28
8. Padronizações visuais .....	29
9. Orientações para criação e manutenção de mídias sociais vinculadas ao Ifal .....	31
10. Perguntas frequentes .....	32
11. Mapa de canais do Ifal .....	34
12. Referências .....	36

## 1. Para quem serve e como utilizar este guia

Para os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, estar presente nas mídias sociais é, sem dúvidas, uma importante estratégia de comunicação institucional. Estamos falando de canais utilizados diariamente por adolescentes e adultos como espaços de interação e fontes, não apenas de entretenimento, mas também de informação.

Enquanto ação estratégica, essa presença requer critério e planejamento. Afinal, o que se busca não é apenas expor a instituição nas diferentes mídias sociais, mas desenvolver uma comunicação assertiva com seus públicos, que resulte no fortalecimento da identidade institucional e em uma imagem positiva perante toda a sociedade.

Possibilitar que essa presença seja realmente benéfica também passa pela noção de responsabilidade que as pessoas escolhidas para administrar as mídias sociais devem ter. Cada perfil oficial criado carrega consigo a imagem da instituição, e todas as interações nesses espaços digitais não podem perder isso de vista, independente dos valores e crenças pessoais de quem gerencia as páginas.

Este manual surge, então, com o propósito de fornecer diretrizes sobre como usar, de maneira estratégica, as diferentes mídias sociais, garantindo visibilidade ao Instituto Federal de Alagoas sem prescindir de sua missão, sua visão e seus valores. É, portanto, uma ferramenta de orientação para as pessoas que compõem a comunidade interna do Ifal que são responsáveis por gerenciar os perfis oficiais das unidades (*campi* e reitoria) e dos setores a elas vinculados.

# #ORGULHODESERIAL

## 2. O Instituto Federal de Alagoas e as mídias digitais

O Departamento de Comunicação Social e Eventos (DCE) do Ifal é responsável por formular, coordenar, supervisionar e executar a política de comunicação social e de eventos da instituição, além de promover a transparência e a interação do Ifal com a sociedade, por meio da publicização e suporte às ações desenvolvidas pela comunidade do Instituto.

### Domínio ifal.edu.br

O portal [www.ifal.edu.br](http://www.ifal.edu.br) é constituído em um domínio que abriga os sites oficiais dos 16 *campi* e da Diretoria de Educação a Distância (Diread). Além das notícias veiculadas, o site dispõe das informações pertinentes às áreas de atuação no Ensino, Pesquisa e Extensão, como também informações institucionais, editais e programas relativos às pró-reitorias, departamentos e setores da Instituição. O portal disponibiliza, ainda, o menu de Acesso à Informação, que prevê a transparência e a publicidade de todos os atos do Instituto, assim como os contatos de telefones e e-mails da Instituição.

### O Ifal está nas redes sociais

As redes sociais do Ifal representam os canais interativos que facilitam o diálogo com nosso público externo e estudantes. Diariamente são publicadas notícias, campanhas, processos seletivos, eventos e principais ações institucionais. Contamos com 16 unidades de ensino no Estado de Alagoas e cada *campus* possui seus perfis oficiais nas redes sociais, gerenciados por um agente de comunicação designado pelas direções-gerais para este fim.



### 3. Conduta dos Agentes de Comunicação

Conforme o Manual Interno de Conduta em Mídias Sociais, que integra o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais: Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal, o limite entre o pessoal e o profissional está cada vez mais tênue, razão pela qual tem sido constante a atenção sobre a conduta digital dos servidores e colaboradores. Considera-se que a partir do momento em que uma pessoa torna pública a sua opinião e expressão, ela também assume os riscos, responsabilidades e consequências sobre estas informações.

Para quem administra perfis oficiais do Ifal ou a ele vinculados, essa atenção deve ser redobrada e cabe seguir uma série de condutas para garantir a integridade, a transparência e a confiança na administração pública. É imprescindível nunca esquecer que a utilização de determinada mídia social ocorre em nome da instituição. Esse uso precisa acontecer de maneira ética e assertiva, pois o objetivo aqui é fortalecer a imagem e a credibilidade do Ifal. As orientações, portanto, incluem:

- Conhecer e seguir as diretrizes, normas e regulamentos internos do Ifal e do governo federal para atuação no ambiente digital/mídias sociais;
- Nas postagens e interações, manter um tom profissional evitando linguagem ofensiva ou discriminatória;
- Prezar pela transparência e veracidade, com a publicação de informações verdadeiras, precisas e checadas, sem espaço para a propagação de rumores, boatos ou informações não verificadas;
- Agir com ética, respeitando a confidencialidade e privacidade de informações pessoais e/ou sensíveis;
- Não promover opiniões pessoais ou político-partidárias;

- Atentar para a legislação vigente sobre condutas vedadas aos agentes públicos em período eleitoral;
- Não utilizar a plataforma para fins pessoais ou beneficiar terceiros de maneira indevida;
- Não promover produtos, serviços ou empresas privadas, exceto quando autorizado oficialmente;
- Zelar pelo engajamento construtivo, o que inclui fomentar o diálogo positivo com o público e estar aberto a críticas, buscando respondê-lo sempre de maneira educada e ponderada.





## Diretrizes sobre manifestações individuais

As diretrizes institucionais para a comunicação no Ifal visam proteger a imagem e a reputação da instituição. A atuação das/os servidoras/es em plataformas digitais exige, contudo, uma consciência clara da distinção entre a manifestação individual e o posicionamento oficial da instituição. Embora a/o servidora/o possua o direito constitucional à liberdade de expressão, sua identificação como agente público do Ifal pode indevidamente associar suas palavras e a sua imagem à Instituição. Assim, enfatizamos a necessidade de se distinguir claramente manifestações pessoais de posicionamentos oficiais.

Para evitar associações indevidas em plataformas digitais, é recomendado que não se utilize a marca do Ifal — incluindo logomarcas, uniformes ou instalações — em conteúdos que não foram alinhados ou aprovados. O Departamento de Comunicação e Eventos (DCE) deve ser consultado para validar previamente qualquer conteúdo relacionado a atividades, projetos ou políticas institucionais que serão veiculados nos canais oficiais, assim como incorrerá a este Departamento monitorar e gerir estrategicamente a comunicação em temáticas sensíveis, controversas, que representem um posicionamento institucional ou em cenários de crise, garantindo que as mensagens sejam coesas e transparentes, sempre considerando a missão e os valores do Ifal.

A conduta das/os servidoras/es, em especial de profissionais e agentes de comunicação no ambiente digital, deve sempre priorizar a impessoalidade e o fortalecimento da credibilidade institucional.

## 4. Sobre o conteúdo

Conteúdo é tudo aquilo que é publicado. Ele precisa ser informativo e buscar despertar o interesse do público, sensibilizando os seguidores para que permaneçam acompanhando as publicações e interagindo com a conta/perfil que segue.

Com o imediatismo proporcionado pela rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação, o tempo que o usuário dedica ao consumo de cada publicação é curto. Por essa razão, é preciso ser direto, claro e objetivo ao transmitir as informações. Deve-se optar por textos concisos e que convidem o leitor/seguuidor a obter informações detalhadas no site oficial da instituição, dando mais reforço e credibilidade à informação.



## a) Tipos de conteúdos importantes

**Institucional:** Referem-se às ações realizadas pela Reitoria/*campi*, pró-reitorias, diretorias sistêmicas e demais setores/departamentos/coordenações. Em geral, tendem a abordar temas mais perenes e atemporais. Esse conteúdo tem a ver com a proposta de apresentar, explicar e fixar informações relevantes para a comunidade.

**Exemplo:** Relatório da gestão, objetivos e projetos estratégicos, deveres e obrigações, campanhas institucionais, entre outros dados.

**Noticioso:** Conteúdo de caráter factual, importante para o dia a dia da comunidade. Geralmente o conteúdo noticioso da mídia social é feito a partir da publicação de matéria jornalística no Portal oficial do Ifal.

**Exemplo:** Cobertura de eventos, pronunciamentos, marcos importantes para instituição, serviços ofertados pelo Instituto, ações de ensino, pesquisa e extensão, além de campanhas com prazo determinado etc.

**Utilidade Pública:** São aquelas informações que a comunidade procura sobre serviços e processos promovidos pelo Ifal. É a entrega e o atendimento objetivo e direto daquilo que a população precisa consultar com frequência ou ainda tem dificuldade em saber como realizar.

**Exemplo:** Horário de atendimento, matrículas, processos seletivos, concursos públicos, aulas inaugurais, colação de grau, entre outros.



## b) Divulgar ou não divulgar

### ✓ Divulgar:

#### ● Atividades-fim da instituição – Ensino, Pesquisa e Extensão:

- Processos seletivos para ingresso no Instituto;
- Editais de iniciação científica, especialização, mestrado;
- Calendário acadêmico;
- Oficinas, cursos e serviços oferecidos por projetos de extensão, etc.

#### ● Serviços oferecidos pelo Ifal:

- Cursos de línguas, cursos preparatórios ofertados pelo Ifal, etc.

#### ● Eventos científicos sediados no Instituto;

#### ● Políticas e ações de recursos humanos:

- Concursos e processos seletivos para professores e servidores técnico-administrativos;
- Cursos, palestras e eventos direcionados para servidores.

#### ● Destaques da comunidade acadêmica:

- Prêmios recebidos, pesquisas reconhecidas.

#### ● Vagas de estágios e empregos que passem pelo Mundo do Trabalho;

#### ● Questões administrativas:

- Avisos, por exemplo, sobre fechamento de um setor em determinado dia, mudança de horário ou de local de atendimento (avaliando o impacto dessa informação; se for algo apenas interno, sugerimos divulgação por e-mail);
- Posicionamentos oficiais sobre assuntos relevantes para a sociedade (por exemplo, quando a gestão emite nota oficial).

#### ● Efemérides:

- Datas comemorativas relacionadas a cursos ofertados no Ifal, profissões e/ou cargos de servidores e assuntos importantes para a instituição.

### ❌ Não divulgar:

- Currículos;
- Projetos e publicações particulares de servidores e/ou estudantes **sem relação institucional** com o Ifal;
- Anúncio de república/moradia;
- Campanha de financiamento coletivo para fins particulares;
- Perda/extravio de documentos, pertences;
- Reuniões de entidades externas sem a participação e/ou vínculo com o Ifal;
- Vendas de produtos;
- Vaquinhas, rifas e/ou sorteios;
- Eventos sediados em outras instituições, que não tenham o Ifal entre os organizadores e parceiros.

### c) Conteúdos que mais engajam

O sucesso das postagens nas mídias sociais não depende apenas do conteúdo, mas também da frequência adequada (intervalo de tempo entre os posts) e da constância dessas publicações. É importante ressaltar que o perfil seja sempre ativo nas mídias, para não perder a relevância. Variar o formato do conteúdo produzido também é uma ótima maneira de chamar a atenção e alcançar esse objetivo. Quanto mais você diversificar sua mensagem, mais chances terá de contribuir para o engajamento de sua comunidade de seguidores.

Incentive a participação do público perguntando a sua opinião quando publicar algo, assim ele se sentirá incluído e estará mais disposto a interagir com seu perfil. Uma outra forma de aumentar o engajamento e participação é estimular o compartilhamento de fotos e textos sobre determinado assunto e/ou hashtags. Também faça uso dos recursos ofertados pelas próprias mídias, como enquetes, perguntas, testes;

Mostre pessoas, o público é mais atraído por personagens/histórias reais;

Redirecione para outras mídias. No uso diário de vários meios de informação e mídias sociais, é importante que se faça o elo com o principal canal de informações do Instituto: o **Portal Institucional**. Ex: “Quer saber mais sobre isso? Acesse nosso site!”;

Datas comemorativas como Natal, Dia Internacional da Mulher, algum dia específico do setor/serviço do Ifal como Dia Mundial/Internacional da Educação, são sempre importantes. Mas vale lembrar que é preciso buscar uma relação entre o conteúdo e a instituição. O Departamento de Comunicação e Eventos do Ifal atua no planejamento e divulgação dessas datas relacionadas ao Instituto e sempre disponibiliza os conteúdos, fazendo com que haja uma padronização das publicações referentes às efemérides.

#### d) Linguagem

A linguagem deve ser clara e simples, com conteúdo fácil e direto. Não há necessidade de textos longos explicativos, termos jurídicos e/ou rebuscados, pois a ideia é garantir mais proximidade com o cidadão;



A linguagem visual deve ser utilizada para deixar o conteúdo mais claro e atraente, pois ajuda na identificação da marca e assimilação do conteúdo por parte do público;

As legendas das postagens devem possuir parágrafos de 3 a 4 linhas no máximo, utilizando ferramentas complementares como emojis e hashtags.

Para reforçar a presença digital, recomenda-se utilizar frases com chamadas para ação que estimulem a participação dos usuários (ex: marque aqui o @ de alguém, compartilhe este vídeo, etc);

As mídias sociais permitem um grau de informalidade mais elevado. O uso de humor, memes e *trends* deve ser explorado com bom senso, na medida em que proporcionar uma maior aproximação com os usuários; porém, não deve fugir do propósito de um perfil oficial de uma Instituição de Ensino e deve ser usado com sabedoria e em momentos oportunos. Quando utilizado, deve servir de recurso para valorizar e tornar a informação mais atrativa.

### e) O uso de *hashtags*

As *hashtags* podem ser aliadas importantes para a distribuição do seu conteúdo, mas se usadas em excesso ou erroneamente, podem comprometer o engajamento da sua publicação.

#### Como usar?

- Nome de eventos:

**#ColaçãoDeGrau #SemanaDeIntegração #JogosInternos;**

- *Slogans* ou campanhas:

**#VemSerIfal #OrgulhoDeSerIfal #IfalÉSuperior #IfalTemPós #IfalNaMinhaVida;**

- Palavras-chave:

**#Educação #Gestão #ProcessoSeletivo;**

- Nome dos *campi*:

**#IfalOficial #IfalArapiraca #IfalMaceió #IfalPenedo** etc.



## f) Collab: postagem colaborativa

Em 2023, o Instagram disponibilizou a funcionalidade de posts collab (colaborativos) em sua plataforma, em que os conteúdos são criados e publicados em coautoria com outros perfis na rede. A ferramenta é uma forma de potencializar o alcance e o engajamento dos perfis envolvidos, além da diversificação de conteúdo e do fortalecimento da marca institucional do Ifal.

Perfis institucionais fazem publicações colaborativas **APENAS** com outros perfis institucionais e **NUNCA** com perfis pessoais. A promoção pessoal não é permitida nas redes sociais da instituição.

Tal informação é reforçada pela Constituição Federal, que proíbe a promoção pessoal de agentes públicos através do uso da máquina pública, conforme apresenta o § 1º do Artigo 37: “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. A norma também pode ser encontrada na Lei 9.784/1999 e no Decreto 6.555/2008. (via Guia Orientação Assessoria de Comunicação – IPHAN).

Ou seja, atenção redobrada para gestores/as e perfis pessoais que querem fazer publicações em collab com o perfil oficial público. É melhor evitar e recusar a solicitação.

Contudo, no caso de uma publicação onde autoridades públicas e/ou políticas se fizerem presentes, é possível fazer a citação no texto da legenda. Collab é diferente de marcação de perfil na legenda, como nos acordos de parceria, entre outros, pois isso não tira a nossa autonomia, uma vez que gerenciamos a informação que está sendo veiculada.







### g) Stories

É importante ter bom senso. Publicar conteúdos que mostram a pluralidade da instituição e que agregam valor, como por exemplo, atividades de ensino, de pesquisa, de extensão, de vivência, aulas práticas ou o olhar do/a estudante para o seu campus. Atenção aos posts/reposts que envolvem políticos, para que a instituição não seja vinculada à defesa de ideais político-partidários. **Cuidado, também, com publicações que representam promoção pessoal de gestores da instituição, pois um dos princípios da Administração Pública é o da Impessoalidade.**

### h) Repost

**Repost** (ou "Republicar") é o ato de compartilhar a publicação de outra conta (seja uma foto, vídeo ou reel) no próprio perfil do Instagram. É o equivalente ao "Compartilhar" do Facebook ou ao "Republicar" (antigo "Retweet") do X (Twitter).

Isso pode ser feito de duas formas:

- Repostar nos Stories: É a forma mais comum para compartilhamento rápido. Você clica no ícone  (enviar) abaixo de um post e seleciona a opção "Adicionar ao story". É possível também repostar quando alguém faz citação ao seu perfil.
- O Instagram lançou recentemente o botão  para isso. Ao selecionar essa opção, o post da outra conta aparecerá na que você administra para seus seguidores verem e ficará disponível em uma aba específica do feed.

**Para saber o que repostar, tanto no feed quanto nos stories, consultar os itens f) e g).**



### i) Publicação sobre luto e nota de pesar

Devem seguir um padrão visual (do *campus* ou geral do Ifal). Aplica-se aos servidores, estudantes, trabalhadores terceirizados, aposentados e egressos. **Não se aplica aos familiares.** No caso de morte de algum parente, recomenda-se prestar condolências por meio de ferramentas como e-mail institucional, aplicativos de mensagens instantâneas (*whatsapp*) etc.

**Importante:** Por ocasião da 58ª reunião do Fórum Permanente de Assistência Estudantil (realizada em 09/10/23, no *campus* Marechal Deodoro), foi decidido que as publicações nas redes sociais sobre nota de pesar, principalmente relacionadas ao falecimento de estudantes, devem ter os **comentários fechados**. A justificativa é para evitar especulações sobre a causa do óbito e preservar a saúde mental dos discentes.



## j) Temas sensíveis

Podem ser encontrados em vários contextos, seja familiar, escolar e/ou em ambiente institucional, entre outros, demandando **tratamento respeitoso e cautela**. Enquadram-se nessa categoria temas como violência a pessoas, instituições, animais e meio ambiente, racismo, homofobia, política, religião, aborto, sexualidade, morte, suicídio, saúde física e mental, direitos humanos, assédio e/ou discriminação em suas várias tipificações, promoção de produtos adultos (p. ex.: tabaco, casas de aposta, etc).

Vale lembrar que uma publicação de perfil oficial ou de outro perfil que seja vinculado ao Ifal sobre questões e fatos associados a temas sensíveis, ainda que se configure como espaço de representação de um programa, núcleo e/ou unidade institucional, pode incorrer no comprometimento da credibilidade e da integridade da instituição perante à sociedade.

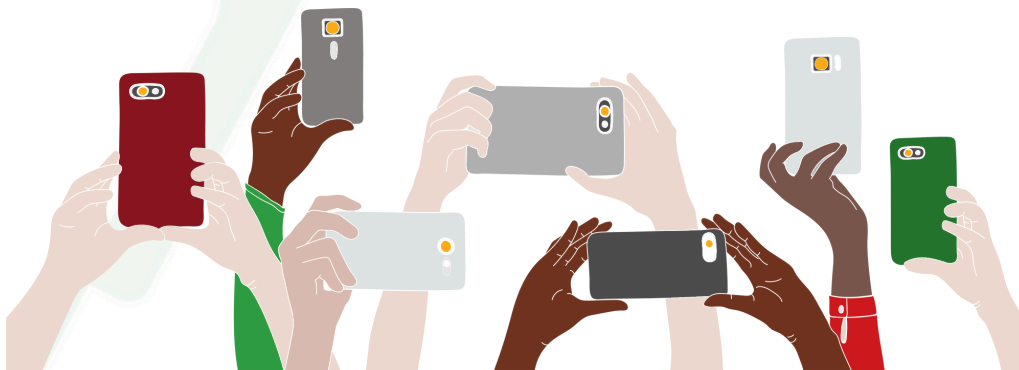
Dessa forma, é imprescindível que os **posicionamentos institucionais** sobre essas temáticas **sejam discutidos e consolidados junto à gestão do Instituto**, incluído o **Departamento de Comunicação e Eventos**, de forma que a **resposta institucional seja unânime e possa esclarecer quaisquer possíveis mal-entendidos**.



## k) Aspectos técnicos para fotos e vídeos

### Captura de fotos

- **Limpeza da lente:** passo mais simples e que mais faz diferença. Às vezes a câmera não é ruim, é a lente que está suja.
- **Iluminação:** posicione-se de forma que a fonte de luz (janela, sol) ilumine o objeto/pessoa de frente. Evite fotos contra a luz (de costas para a janela), pois o assunto ficará escuro (silhueta). Evite o sol forte do meio-dia (para evitar sombras) e ambientes muito escuros (fotos ficam granuladas).
- **Foco e nitidez:** a imagem deve ser nítida. Toque na tela do celular, sobre o assunto principal, para travar o foco nele. Mantenha o celular firme. Se houver pouca luz, apoie-se em uma superfície. Evite o zoom digital, pois piora a qualidade da imagem. É preferível se aproximar fisicamente do objeto.
- **Enquadramento e cenário:** procure fundos limpos, organizados ou que identifiquem o local (fachada, laboratório, biblioteca). Evite "poluição visual" (lixadeiras, fios, pessoas cortadas ao fundo).
- **"Humanização":** evite fotos estilo *selfies*. Dê preferência a fotos que evidenciem pessoas (alunos/as, servidores/as) interagindo. Fotos de espaços vazios (salas, corredores) devem ter um propósito claro (mostrar infraestrutura nova, por exemplo).



## Captura de vídeos

### Considere as mesmas orientações das fotos e acrescente:

- **Ambiente silencioso:** procure locais sem ruídos de fundo (ar-condicionado barulhento, conversas paralelas, vento, trânsito).
- **Mantenha firmeza:** use um tripé ou apoie o celular em uma superfície estável (livros, mesa). Se precisar segurar na mão, use as duas mãos e mantenha os cotovelos apoiados junto ao corpo.
- **Altura dos olhos:** posicione a câmera sempre na altura dos olhos do entrevistado ou apresentador. Gravar de baixo para cima ou de cima para baixo pode distorcer a imagem.



## 5. Sobre as redes sociais

As redes sociais, meios de comunicação mais rápidos e populares, possibilitam que o conteúdo jornalístico publicado no Portal do Ifal alcance a sociedade de maneira bastante veloz, com certa informalidade, com “menos cliques”, atraindo a atenção da comunidade.

Contudo, vale salientar que é importante manter alguns cuidados no que diz respeito à interação com os usuários dessas redes sociais, uma vez que o comunicador está falando em nome de uma instituição pública. Para tal, é importante conhecer as características da plataforma utilizada como canal de comunicação, bem como seu público usuário.

**f Facebook:** é uma rede composta por um público mais maduro e com outras necessidades/formas de interação e interesses. Apesar da diminuição de sua relevância orgânica, é a plataforma mais antiga, que recebe todo tipo de conteúdo, bem como republicação de materiais de outras redes sociais. Ainda possui maior número de usuários, devendo por isso ser mantida.

**📷 Instagram:** com conteúdo mais focado em imagens, permite que seus usuários publiquem fotos e vídeos, além de compartilhamento de conteúdos com outras redes sociais como Facebook, o Twitter e Tumblr. A plataforma vem ganhando cada vez mais relevância, sendo adotada por diversos tipos de instituições, profissionais, empresas e produtores de conteúdo. Seu público é mais jovem e interessado no imagético e no formato artístico dessa rede. Sendo assim, esses interesses podem orientar as estratégias a serem utilizadas na comunicação com esse tipo de público.





## 6. Relacionamento com o público

Para ter um bom relacionamento com o público, é necessário saber com quem e quando se deve comunicar. Uma instituição com diferentes públicos, como é o caso do Ifal, precisa identificar e conhecer as características e especificidades de seus públicos, que podem ser:

## Internos:

- Estudantes (de 14 a 60+ anos);
- Docentes;
- Técnicos administrativos;
- Colaboradores terceirizados;
- Gestores.

## Externos:

- Familiares e responsáveis pelos estudantes;
- Potenciais estudantes (de 13 a 60+ anos);
- Candidatos (concursos);
- Estudantes egressos;
- Servidores aposentados;
- Instituições/empresas parceiras;
- Governo (das diferentes esferas);
- Imprensa.





## Como falar com esses diferentes públicos através de uma mídia social de forma eficiente, sem que a comunicação institucional perca sua identidade?

É importante reforçar, mais uma vez, que a **linguagem deve ser compreensível a todos os níveis de público**, sendo permitida certa margem de criatividade, porém mantendo a civilidade necessária. Afinal, mesmo trabalhando com a “informalidade” das redes sociais, o/a servidor/a responsável pelo perfil institucional está prestando um serviço público, falando em nome de uma Instituição Pública Federal.

**É fundamental responder os comentários e as mensagens que chegam**, criando um padrão para dúvidas frequentes. As respostas devem demonstrar acolhimento e humanização; mas, ao mesmo tempo, objetividade. **Caso o/a moderador/a da página não saiba a resposta que o/a usuário/a precisa, deve-se encaminhar o/a solicitante ao setor responsável, fornecendo algum contato de e-mail ou telefone.**

Nesse sentido, o manual de orientação para atuação em mídias sociais da Secom da Presidência da República (2014) reforça o acompanhamento e sugere a moderação dos comentários. De acordo com o documento, **deve-se ocultar mensagens contendo:** insultos; exposição de informações pessoais e confidenciais; palavras de baixo calão; incitação à violência; calúnia; difamação; *fake news*; assédio; discriminação; *spam*/vírus; propagandas de produtos ou anúncios comerciais; propagandas e/ou manifestações político-partidárias favoráveis ou agressivas. Já os comentários com opiniões, críticas e sugestões devem ser mantidos.

No caso de os seguidores da página apontarem alguma informação errada na publicação (link quebrado, erro de digitação, discordância com as informações contidas no edital, etc), o **recomendado é admitir o erro**, pedir desculpas e providenciar as devidas correções.

Qualquer tipo de comportamento na web deve ser pautado na educação e na responsabilidade. O compromisso de comunicar a serviço do Ifal exige, por exemplo, que **jamais** se parta para um enfrentamento/conflito com usuários insatisfeitos. Opiniões pessoais em temas polêmicos (política, religião ou situação de clamor popular) também devem ser evitadas, pois esta é a era dos *prints* e as capturas de tela servem como provas daquilo que foi ou não dito. **Uma palavra mal colocada ou fora de contexto pode gerar crises de imagem institucional.**

Importante lembrar que os **perfis de redes sociais do Ifal** também são **fontes oficiais de comunicação** e, como tal, devem retratar a missão da instituição. Por isso, deve-se ter atenção à seleção de páginas a serem seguidas pelo perfil institucional, assim como aos conteúdos e comentários a serem feitos e/ou curtidos. Portanto, muito cuidado com conteúdos destoantes do objetivo principal do Ifal.



## 7. Gerenciamento de crises

As crises de imagem podem ocorrer por diversos fatores. **Mas o que gera uma crise?** Pode ser uma falha no atendimento ao público da instituição, o que no caso do Ifal refere-se aos estudantes, servidores e comunidade externa. Da mesma forma, posicionamentos polêmicos, atos de discriminação ou desrespeito, ruídos na informação, boatos, avaliações negativas, como também vazamento de informações não oficiais.

**Mas cuidado, pois nem todo *feedback* negativo se constitui em uma crise de imagem.** Faz parte do cotidiano de quem administra uma mídia social receber mensagens de descontentamento por parte dos usuários, assim como reclamações direcionadas a algum representante/setor/departamento/campus da Instituição.

No dia a dia da gestão pública, as crises são recorrentes, e é preciso lidar com essas situações de forma preventiva, evitando que elas aconteçam; ou de forma remediadora, uma vez que o ocorrido tenha gerado repercussão.

De forma preventiva, antes da publicação no perfil oficial, é imprescindível verificar junto ao setor demandante/fonte da informação, dados essenciais relacionados ao conteúdo, como prazos (datas), horários, locais, nomes, retificações e contatos dos responsáveis pelo retorno ao público.

Por outro lado, uma vez instalada a crise de imagem (forma remediadora), é preciso atentar para as para as questões relacionadas a seguir:



### **a) É verdade ou *fake news*?**

Antes de qualquer pronunciamento/resposta, verificar se o fato realmente aconteceu e se há envolvimento dos gestores da Instituição. É preciso cautela com as *fake news*.

### **b) Qual a dimensão do ocorrido?**

Não adianta desespero. Primeiro, verifique se o ocorrido atingiu muitas pessoas, ou se, no caso de mensagem, há potencial para viralizar. Na sequência, sem perda de tempo, procure reagir de forma assertiva, para que a situação não fuja do controle. O tempo de resposta tem que ser o mais breve possível!

### **c) Posso deixar sem resposta?**

Jamais! Uma vez que a repercussão está instalada na rede social, é preciso uma resposta clara, objetiva e transparente para o problema em questão. Atente para a linguagem empregada no texto, pois clareza e objetividade não são sinônimo para grosseria.

### **d) Como resolver a situação?**

Em um cenário ideal, toda instituição deveria optar pela criação de um Comitê de Crise, instância constituída de pessoas com poder de decisão e que detenham as informações relacionadas aos problemas existentes. Contudo, caso não seja possível a formalização do comitê, o departamento/assessorias de comunicação são os setores mais indicados para lidar com a crise de imagem da instituição.



## 8. Padronizações visuais

Todo material institucional deve ser norteado pela padronização da identidade visual. Com muito planejamento estratégico, a identidade visual é responsável por apresentar a marca (nome, serviço, ideia e objetivos da instituição). Ao contrário do que muitos pensam, a identidade visual não se limita apenas ao logotipo. Por isso, ter uma **padronização de materiais** significa que a instituição repassa, à comunidade acadêmica, **credibilidade**. Assim, quanto mais integrada e coesa estiver a linguagem visual, independente do canal, maiores serão as chances de criar esta relação direta com o público. Quer esteja o usuário navegando em um canal ou em outro, ele terá como identificar que se trata do perfil institucional, mesmo em períodos em que campanhas estiverem inativas.

Para facilitar essa assimilação por parte do público, é sempre importante, por exemplo, manter a mesma imagem do perfil em todas as plataformas sociais, assim como as suas fotos de capa.



Criar e incorporar nos conteúdos distribuídos elementos gráficos que permitam identificar a marca da instituição também é fundamental para criar essa relação e conexão com os usuários.



Como nos exemplos acima, não só o estilo gráfico da imagem utilizada segue um padrão semelhante, como a fonte utilizada (no caso do Ifal as fontes mais utilizadas são as Open Sans e suas variações – light, regular, negrito etc). Além disso, os posts contam com um selo de assinatura – a logo do instituto – para que o usuário rapidamente identifique que se trata de um conteúdo publicado pelo Ifal, assinatura esta que pode ser aplicada de diferentes formas (vertical, horizontal, nas cores originais, em preto, branco ou escala de cinza), desde que obedçam o padrão indicado no manual da marca dos Institutos Federais.

Reforçando que a logo do Instituto Federal é padrão e não deve ser alterada, conforme pode ser vista no [Manual de Aplicação da Marca](#).



## 9. Orientações para criação e manutenção de mídias sociais vinculadas ao Ifal

Instruções para a conduta dos responsáveis pelas mídias sociais de setores (cursos, coordenações, núcleos, setores etc.):

- **Cadastrar perfil institucional vinculado ao Ifal ([formulário para cadastro de perfil institucional de mídia social](#));**
- Não distorcer o logotipo do Ifal ou criar um logotipo próprio a partir da logo do Ifal;
- Marcar a página do Ifal em suas publicações e usar a *hashtag* #IfalOficial e a do *campus* ao qual pertence;
- Cuidar do uso correto da língua portuguesa nas publicações;
- Preservar os direitos de uso de imagens, utilizando apenas imagens próprias ou de bancos de imagem gratuitos;
- Não falar em nome do Ifal, exceto quando autorizado;
- Evitar temas polêmicos;
- Apostar na pluralidade e na inclusão nas postagens;
- O conteúdo postado é de responsabilidade da página que publicou;
- Em caso de dúvidas, contatar o DCE através do e-mail comunicacao@ifal.edu.br.

Não serão aceitos pedidos de gerenciamento de mídias sociais de setores. O DCE atua apenas no gerenciamento das mídias sociais oficiais do Instituto.

O DCE poderá entrar em contato a qualquer momento com os responsáveis pelas páginas vinculadas ao Instituto, solicitando a adequação e o cumprimento das orientações apresentadas neste documento.



## 10. Perguntas frequentes

**Posso criar um canal digital do meu setor/departamento/pró-reitoria por iniciativa própria?**

**Não.** Todos os canais criados devem ser de conhecimento do Departamento de Comunicação e Eventos do Ifal.

**Fui removido do *campus* ou não exerço mais a função de agente de comunicação, como devo proceder quanto a logins e senhas?**

Todos os canais de redes sociais pertencem ao Instituto Federal de Alagoas e nenhum servidor pode levar consigo senhas ou logins de canais usados pela gestão pública. Caberá ao sucessor, trocar a senha de acesso.

**Posso compartilhar/repostar no *feed* os posts da página pessoal de um gestor/professor/estudante perfil oficial do *campus*?**

**Não.** Esse tipo de postagem pode ser confundido com promoção pessoal. A recíproca não é verdadeira: um gestor pode (e deve) compartilhar os posts da Instituição, autarquia ou empresa pública em seu perfil ou página pessoal. O mesmo vale para servidores ou funcionários terceirizados.





### **Posso publicar qualquer tipo de conteúdo nas mídias do Ifal?**

**Não.** Os conteúdos devem seguir as diretrizes deste manual e devem ter algum tipo de relação com as ações de pesquisa, ensino e extensão, e de articulação institucional.

### **Cabe ao perfil oficial resolver os problemas, questionamentos e dificuldades relatados pelos usuários através das mensagens nas mídias sociais?**

**Não.** As mídias sociais são ferramentas de comunicação da instituição com o público que devem direcionar os usuários para que entrem em contato com os setores responsáveis. Ex: Problemas acadêmicos devem ser encaminhados para o setor acadêmico do *campus*.

### **Devo acessar mensagens de áudio ou videochamadas pelas mídias sociais do Ifal?**

**Não.** Por sermos um perfil de comunicação institucional, não nos cabe responder com pessoalidade (seguindo o princípio da impessoalidade da Administração Pública). Por isso, o recomendado é pedir para que os usuários enviem a mensagem por escrito.





UNIDADE	INSTAGRAM	FACEBOOK
Ifal	@ <a href="#"><u>ifal.oficial</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/ifal.oficial</u></a>
Arapiraca	@ <a href="#"><u>ifal.arapiraca</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/IfalcampusArapiraca</u></a>
Batalha	@ <a href="#"><u>ifalbatalha</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/ifalbatalha</u></a>
Benedito Bentes	@ <a href="#"><u>ifal.beneditobentes</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/ifal.campusbeneditobentes</u></a>
Coruripe	@ <a href="#"><u>ifal.coruripe</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/ifalcoruripe</u></a>
Maceió	@ <a href="#"><u>ifal.maceio</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/ifalcampusmaceio</u></a>
Maragogi	@ <a href="#"><u>ifalmaragogi</u></a>	Indisponível
Marechal Deodoro	@ <a href="#"><u>ifalmarechal</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/IfalMD</u></a>
Murici	@ <a href="#"><u>ifal.murici</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/ifalcampusmurici</u></a>
Palmeira dos Índios	@ <a href="#"><u>ifalcampuspalmeira</u></a>	Indisponível
Penedo	@ <a href="#"><u>ifalpenedo</u></a>	Indisponível
Piranhas	@ <a href="#"><u>ifal.piranhas</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/IfalCampusPiranhas</u></a>
Rio Largo	@ <a href="#"><u>ifalriolargo</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/campusriolargoifal</u></a>
Santana do Ipanema	@ <a href="#"><u>ifalsantana</u></a>	Indisponível
São Miguel dos Campos	@ <a href="#"><u>ifal.saomiguel</u></a>	Indisponível
Satuba	@ <a href="#"><u>ifalsatuba</u></a>	<a href="#"><u>facebook.com/oficial.ifalsatuba</u></a>
Viçosa	@ <a href="#"><u>ifalvicosa</u></a>	Indisponível

## 12. Referências

BAHIA NOTÍCIAS. Gestores públicos não podem fazer 'collab' entre perfis pessoais e institucionais nas redes sociais. **Bahia Notícias**, 24 out. 2024. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/municipios/noticia/34291-gestores-publicos-nao-podem-fazer-collab-entre-perfis-pessoais-e-institucionais-nas-redes-sociais>. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Uso de Redes Sociais**. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: [https://gestaoconteudo.presidencia.gov.br/gestao\\_portalpadrao/manuais/manual-de-uso-de-redes-sociais/manual-de-uso-de-redes-sociais-pagina-a-pagina-1.pdf](https://gestaoconteudo.presidencia.gov.br/gestao_portalpadrao/manuais/manual-de-uso-de-redes-sociais/manual-de-uso-de-redes-sociais-pagina-a-pagina-1.pdf). Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Secretaria de Governo Digital. **Manual de Redes Sociais: Identidade Digital de Governo**. Brasília, DF: Governo Federal, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

CONTEÚDO institucional: usar ou não?. **Pingback**, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/conteudo-institucional-usar-ou-nao/>. Acesso em: 31 out. 2025.

FSB COMUNICAÇÃO. Gerenciamento de crise: o que é e como aplicar na sua empresa. **FSB Comunicação**, 30 jan. 2024. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/gerenciamento-de-crise/>. Acesso em: 31 out. 2025.

GOIÁS (Estado). Secretaria de Comunicação. Comunicação. **Goiás**, [s.d.]. Disponível em: <https://goias.gov.br/comunicacao/>. Acesso em: 31 out. 2025.

## 12. Referências

INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS. **Relatório de Gestão 2021**. Maceió: IFAL, 2021. Disponível em: <https://www2.ifal.edu.br/o-ifal/planejamento-institucional/arquivos-planejamento-institucional/rg-2021.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

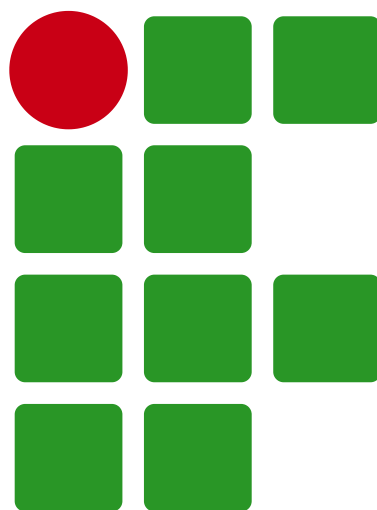
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE. **Manual de Gerenciamento de Mídias Sociais do IFRN**. Natal: IFRN, 2018. Disponível em: [https://portal.ifrn.edu.br/documents/466/Manual\\_de\\_gerenciamento\\_de\\_m%C3%ADdias\\_d\\_o\\_IFRN.pdf](https://portal.ifrn.edu.br/documents/466/Manual_de_gerenciamento_de_m%C3%ADdias_d_o_IFRN.pdf). Acesso em: 31 out. 2025.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Manual de Redes Sociais do IF Goiano**. Morrinhos: IF Goiano, 2017. Disponível em: [https://www.ifgoiano.edu.br/home/images/REITORIA/Doc\\_Institucional/Cons\\_Sup/Doc\\_ao\\_apreciados/02.03.17/Manual-DIAGRAMADO.pdf](https://www.ifgoiano.edu.br/home/images/REITORIA/Doc_Institucional/Cons_Sup/Doc_ao_apreciados/02.03.17/Manual-DIAGRAMADO.pdf). Acesso em: 31 out. 2025.

SALGADO, Isabella. Conteúdo para redes sociais: o que é, como fazer e 30 ideias de posts. **RD Station**, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/conteudo-para-redes-sociais/>. Acesso em: 31 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Guia de Mídias Sociais da UFCSPA**. Porto Alegre: UFCSPA, 2021. Disponível em: <https://ufcspa.edu.br/documentos/ascom/guia-midias-sociais-ufcspa-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Comunicação. Mídias sociais. **UFES**, [s.d.]. Disponível em: <https://comunicacao.ufes.br/midias-sociais>. Acesso em: 31 out. 2025.



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Alagoas