

Guia básico para utilização de Redes Sociais



APRESENTAÇÃO

Em 2010, o Brasil já era um dos países com maior número de usuários de redes sociais. Naquela época, segundo pesquisa realizada pela Nielsen Company, 86% das pessoas que usavam a internet estavam dentro de alguma mídia social.

De olho nesse potencial, o Conselho Federal de Administração (CFA) iniciou, em 2010, a realizar ações por meio das redes sociais. As atividades começaram no Orkut, uma das redes sociais já em desuso pela maioria das pessoas. Além disso, o CFA criou perfil no Twitter, YouTube, Facebook e LinkedIn.

A atitude do CFA foi muito bem recebida pelo público, que passou a interagir mais com o Conselho. Para atrair o público, realiza periodicamente promoções e divulga ações, eventos do Sistema, além de disponibilizar mensagens de motivação aos internautas.

Por essa razão, em pouco tempo a autarquia conquistou inúmeros seguidores e fãs e atualmente é um dos Conselhos Profissionais mais atuantes na internet. Isso mostra que, de fato, estamos em uma nova era da comunicação.

Percebemos que a tendência é que mais pessoas estejam integradas a esse meio, cada vez mais importante nos dias hoje. Por isso, o CFA criou o “Guia Básico das Redes Sociais”, cujo objetivo é orientar os CRAs que desejam ingressar com sucesso nessas novas mídias. Para aqueles que já estão integrados com esses meios de comunicação, a publicação os ensinará a potencializar as suas ações nas mídias sócias.

Com um trabalho integrado e organizado, podemos atingir grande repercussão nas redes sociais. Essa é a nossa chance de ficarmos mais próximos dos profissionais, de estudantes de Administração e ganharmos a confiança do nosso público.

Adm. Saul Alcides Sgrott



EXPEDIENTE

Presidente:

Adm. Sebastião Luiz de Mello

Vice-Presidente:

Adm. Marcos Lael de Oliveira Alexandre

Conselheiros Federais Efetivos

AC - Adm. João Coelho da Silva Neto
 AL - Adm. Maria do Rosário Feitosa Souza
 AP - Adm. Sheila Trícia Guedes Pastana
 AM - Adm. Nelson Aniceto Fonseca Rodrigues
 BA - Adm. Ramiro Lubián Carbalhal
 CE - Adm. Francisco Rogério Cristino
 DF - Adm. Rui Ribeiro de Araujo
 ES - Adm. Hercules da Silva Falcão
 GO - Adm. Ana Mônica Beltrão da Silva
 MA - Adm. José Samuel de Miranda Melo Júnior
 MT - Adm. Hélio Tito Simões de Arruda
 MS - Adm. Sebastião Luiz de Mello
 MG - Adm. Gilmar Camargo de Almeida
 PA - Adm. Aldemira Assis Drago
 PB - Adm. Lúcio Flavio Costa
 PR - Adm. Sergio Pereira Lobo
 PE - Adm. Joel Cavalcanti Costa
 PI - Adm. Carlos Henrique Mendes da Rocha
 RJ - Adm. Rui Otávio Bernardes de Andrade
 RN - Adm. Marcos Lael de Oliveira Alexandre
 RS - Adm. Valter Luiz de Lemos
 RO - Adm. Paulo César de Pereira Durand
 RR - Adm. Carlos Augusto Matos de Carvalho
 SC - Adm. Saul Alcides Sgrott
 SP - Adm. Idalberto Chiavenato
 SE - Adm. Adelmo Santos Porto
 TO - Adm. Renato Jayme da Silva

Estrutura Administrativa

Superintendente:

Adm. Douglas Evangelista Neto

Chefia de Gabinete:

Adm. Rodrigo Neves Moura

Assessora Especial da Presidência:

Adm. Ailema da Silva Pucú

Assessoria Jurídica:

Adv. Alberto Jorge Santiago Cabral

Assessoria Especial de Auditoria:

Cont. Thiago de Oliveira Teodoro

Coordenação Administrativa e Financeira:

Adm. Joaquim Luciano Gomes Faria

Coordenação do Exercício Profissional:

Adm. Benedita Alves Pimentel

Coordenação de Formação Profissional:

Adm. Sueli Cristina Rodrigues de Moraes Alves

Coordenação de Desenvolvimento Institucional:

RP Renata Costa Ferreira

Coordenação de Relações Internacionais e Eventos:

Adm. Civaldo José Gabriel

Coordenação de Informática:

Prog. José Carlos de Araújo Ferreira

Coordenação de Recursos Humanos:

Adm. Robson Eustáquio de Mesquita

Composição das Câmaras do CFA

Administração e Finanças

Adm. Ramiro Lubián Carbalhal (Diretor)

Adm. Lúcio Flávio Costa (Vice-Diretor)

Adm. André Luiz Alves de Lima

Adm. Paulo César de Pereira Durand

Fiscalização e Registro

Adm. Hércules da Silva Falcão (Diretor)

Adm. Joel Cavalcanti Costa (Vice-Diretor)

Adm. Rui Ribeiro de Araújo

Adm. Maria do Rosário Feitosa Souza

Formação Profissional

Adm. José Samuel de Miranda Melo Júnior (Diretor)

Adm. Ana Mônica Beltrão da Silva (Vice-Diretora)

Adm. João Coelho da Silva Neto

Adm. Aldemira Assis Drago

Adm. Carlos Augusto Matos de Carvalho

Desenvolvimento Institucional

Adm. Saul Alcides Sgrott (Diretor)

Adm. Adelmo Santos Porto (Vice-Diretor)

Adm. Renato Jayme da Silva

Relações Internacionais e Eventos

Adm. Sergio Pereira Lobo (Diretor)

Adm. Carlos Henrique Mendes da Rocha (Vice-Diretor)

Adm. Nelson Aniceto Fonseca Rodrigues

Adm. Francisco Rogério Cristino

Adm. Rui Otávio Bernardes de Andrade

Produção

Coordenação Editorial: Adm. Saul Alcides Sgrott

Supervisão Geral: Adm. Douglas Evangelista Neto

Coordenação Técnica: RP Renata Costa Ferreira

Redação: Kelle Cristina dos Santos Almeida

Projeto Gráfico e capa: DG Esp. Luis Lima

Diagramação: DG Esp. Herson Freitas

INTRODUÇÃO

Este guia prático tem como objetivo orientar os administradores das páginas institucionais dos CRAs às boas práticas nas redes sociais, incluindo a geração de conteúdo e interação com usuário.

Para isso vamos começar com conceitos básicos:

Redes Sociais:

Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e de grandes grupos que abrangem várias atividades que integram tecnologia e interação social, que permite a criação e a troca de conteúdo. Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. E por sua vez fazem parte da comunicação de várias empresas.



CONHECENDO AS PRINCIPAIS REDES

Facebook:



A maior e mais importante página de relacionamento atualmente possui funcionalidades de diversos sites como: inserir fotos, vídeos, utilizar diversos aplicativos, fazer postagens sem limites de caracteres (podendo comentar, curtir e compartilhar), pode-se ter uma base de 5.000 amigos para perfis pessoais e ilimitado número de fãs para páginas institucionais/marcas etc.

É muito importante que o endereço da página do CRA esteja personalizado, para que seja de fácil localização para os usuários da rede. Confira na imagem abaixo o passo a passo para personalizar a página do seu CRA.

O facebook tem uma facilidade de programar mensagens e imagens, ou seja, para manter a página do CRA presente e atualizada, não tem a necessidade de acessar várias vezes ao dia para fazer as atualizações, o facebook tem uma ferramenta que você programa as postagens para qualquer hora ou dia.

Twitter:



É uma ferramenta de microblog que permite que usuários postem mensagens curtas de até 140 caracteres, fazendo relatos do dia a dia e também expondo suas opiniões sobre diversos assuntos. Dentro da rede tem a opção seguir outros usuários que por meio deste podem acompanhar as postagens dos usuários escolhidos.

Youtube:



É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Os vídeos têm o número de visualizações, permite comentários e o usuário pode deixar registrado se gostou ou não do vídeo. Pessoas e empresas podem ter canal no you tube.

QUATRO PONTOS IMPORTANTES A SEREM CONSIDERADOS NAS REDES SOCIAIS:

- » *As verdades causadas pela repetição de uma informação.*
- » *Grandes corporações sempre estão erradas até que se prove o contrário.*
- » *Linguagem do usuário das redes.*
- » *Presença diária do CRA nas redes.*

É de fundamental importância entender essas quatro regras dessa nova era da informação. Análises de comportamentos de usuários em mídias sociais deixam claro que há alguns padrões de conduta que embora questionáveis sob o aspecto racional ou mesmo legal, são realmente comum em situações que envolvem instituições e marcas de grande porte.

O Primeiro Ponto

"AS VERDADES CAUSADAS PELA REPETIÇÃO DE UMA INFORMAÇÃO"



**Monitoramento diário
e reagir rapidamente
para esclarecimento
de possíveis boatos
referente à instituição**

Os usuários de redes sociais são pessoas com pouco tempo disponível e cujas opiniões são formadas rapidamente de acordo com o que vão vendo em suas redes de relacionamento ou nas mídias sociais como um todo, ou seja, nem sempre dispõe de tempo para verificar se uma determinada informação é verdadeira, encarando assim aquelas informações como verdadeiras.

“Em alguns casos empresas são surpreendidas com boatos que foram gerados em redes sociais e acabam sendo consideradas como ‘verdades absolutas’.

Não há uma receita para não ser atingido por esse tipo de problema nas redes sociais, mas a forma como lidar com ele é fundamental. É preciso reagir rapidamente para esclarecimento dos possíveis boatos, e também fazer um monitoramento diário referente à instituição antes que esses boatos aconteçam.

Segundo Ponto

"GRANDES CORPORAÇÕES SEMPRE ESTÃO ERRADAS ATÉ QUE SE PROVE O CONTRÁRIO".



Respostas mal interpretadas podem aumentar uma crise

Essa crença é fundamentada principalmente de países latinos, cuja relação com empresas é baseada em históricos de lutas de classe e que pregam que empresas de grande porte existem e crescem unicamente por explorar funcionários e enganar seus clientes.

Por mais que as empresas tentem tirar esse conceito, o fato é que empresas isoladas dificilmente conseguem tirar essa imagem embasada na própria base cultural latino americana. Isso acaba criando uma barreira em comunicados oficiais, pois qualquer informação explicativa acaba sendo encarada como mais uma tentativa de "continuar enganando os clientes".

Por isso é importante o monitoramento nas redes sociais, para que não desenvolva uma imagem negativa por conta desses boatos e é também de extrema importância que esses casos sejam cuidados com muita cautela, pois respostas mal interpretadas podem aumentar uma crise.

Terceiro Ponto

"LINGUAGEM DO USUÁRIO DAS REDES"



Não é indicado utilizar um linguajar jurídico nas respostas de questionamentos

A maioria das páginas institucionais respondem as críticas de usuários de duas formas: utilizando linguajar jurídico ou simplesmente moderando comentários.

Essas não são as formas mais indicadas para lidar com as críticas, os usuários das redes sociais esperam uma proximidade maior por parte da instituição questionada e também esperam uma resposta. Moderar um questionamento não só não soluciona um problema como afeta a imagem da instituição, lembre-se de que em uma rede social não se fala com apenas um usuário, no momento em que você responde um único usuário está ao mesmo tempo dialogando com uma plateia e em frente a esse questionamento pode haver outros usuários com a mesma dúvida ou na mesma situação, por isso a resposta é muito importante para imagem da instituição, porque mostra uma participação e também uma assistência sua com os usuários.

Não é indicado utilizar um linguajar jurídico nas respostas de questionamentos em redes sociais, o que os usuários querem é objetividade, então seja claro e responda com simplicidade dentro do padrão formal da língua portuguesa.

"Ser simples, no entanto, não pode ser confundido com transmitir informações pela metade ou utilizando um tipo de linguagem excessivamente íntimo com o usuário".

PRESENÇA DIÁRIA DO CRA NAS REDES

É de suma importância que as redes e os CRAs tenham perfil e se mantenham atualizadas, para que o usuário sinta o seu CRA presente no dia a dia, e veja a sua imagem com bons olhos, essas atualizações devem ser diárias e podem ser feitas postando mensagens novas ou até mesmo compartilhando as mensagens do CFA. Quando você compartilha uma imagem, esta vai para sua time-line no caso do facebook, ou no caso do Twitter pode-se retweetar um Twitter do CFA.



Conteúdo das Postagens e Relacionamento com usuários

Levando em consideração que os usuários das redes não dispõem de muito tempo para ler conteúdos extensos já que o processo de extração desses usuários decorre de acessos rápidos, as mensagens direcionadas a eles devem ser de conteúdo simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível. Porque assim se garante que o usuário o leia, entenda e evita o compartilhamento de uma informação equivocada.

Destacam-se aqui cinco das melhores práticas recomendadas para um bom relacionamento com os usuários da página institucional do seu CRA.

- 1 Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais a funcionários ou clientes – caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.
- 2 Convide usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos.
- 3 Seja sempre agradecido pela participação, com postura educada e evitando utilizar qualquer tipo de tonalidade jurídica.
- 4 Se estiver errada peça desculpas.
- 5 Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.



Os usuários das redes não dispõem de muito tempo para ler conteúdos extensos

O moderador da página também tem que se atentar aos conteúdos de mais ‘sucesso’ entre os usuários, aqueles mais compartilhados, postagens que tiveram mais interações, e utilizar essas informações para aprofundar mais no assunto transformando os usuários em seguidores fiéis da página”.

Conforme vai aumentando os números de fãs/seguidores nas páginas vão surgindo os usuários influenciadores que começam a acompanhar constantemente as atualizações da instituição. Essa relação de influenciadores deve ser monitorada de forma próxima pela instituição, servindo de base para qualquer tipo de ação ou resposta a ser dada principalmente em casos de crise em potencial ou de lançamento de campanhas.

Os usuários considerados influenciadores mais fortes são aqueles com mais seguidores e/ou fãs. Porém todos os usuários que participam e compartilham devem ser considerados como influenciadores.

TIPOS DE CONTEÚDOS

Cada conteúdo tem uma necessidade de um formato de dispor a sua informação, depende da sua relevância e da sua complexidade. Por exemplo, um conteúdo mais simples e menos relevante não precisa de grandes recursos de multimídia, já um conteúdo mais complexo existe mais recursos para dispor a informação, dependendo da complexidade de cada conteúdo deve-se dar um tratamento diferenciado e utilizar formatos diferenciados.



Vídeos e/ou infográficos:

Voltados para conteúdos complexos e de apoio, o uso de infográficos devem ser a primeira opção já que têm um custo mais baixo do que vídeos e desperta um interesse maior do que os textos simples. Mas quando o conteúdo for muito complexo e exigir mais, os vídeos entram em cena, que por sua vez consegue passar mais informações que um infográfico.



Metasites:

Uma estrutura de navegação independente, incluindo páginas hierarquizadas sob um menu próprio, porém necessariamente subordinado a uma estrutura macro. Assim, quando o conteúdo for altamente relevante e complexo, deve-se inseri-lo em um metasite próprio, com navegação interna que permita ao usuário se aprofundar nas questões.



Texto Puro:

Deve ser utilizado para conteúdo simples, lineares e que funcione como apoio à navegação como um todo.



Imagens e/ou infográficos:

A maior parte do conteúdo das redes enquadra-se nesse ponto, composto por informações relevantes, mas simples de serem entendidas. Isso inclui desde postagens de relacionamento a ilustrações de resultados de programas.



Número de Postagens

Nas redes sociais também pregam as boas práticas, existe um número de postagem para cada rede social, para que não se torne algo cansativo e maçante. Porém cada uma delas tem suas características da quantidade e do modo de postagens.

Confira na tabela abaixo as características de cada uma:

Rede Social	Volume de Postagens	Tonalidade	Deve Incluir
Facebook	1 a 3 posts por dia útil	• Informal direta • Convite à interação (compartilhe, veja, curta, etc.) • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto. • Textos de, no máximo, 110 caracteres.	Ao menos uma imagem por postagem
Twitter	1 a 3 posts por dia útil *Nos dias de campanhas as postagens podem ter números diferenciados	• 1a pessoa do plural (nós) • Informal direta. • Convite à interação (retweet saiba mais) • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto. • Textos de, no máximo, 110 caracteres (para que usuários comentem, compartilhem ou para adicionar <i>links</i> encurtados).	<i>Link</i> para que o usuário se aprofunde na informação
YouTube	Mínimo de 2 por mês	• Descritivo completo do vídeo e teor mais formal • Divisão dos vídeos em “playlists” por assunto	Possibilidade de se “embedar” (inserir) o vídeo liberado para usuários

CAMPAÑHAS

Na execução de campanhas nas redes sociais deve seguir algumas orientações:



1 – as campanhas devem ser feitas nas próprias páginas institucionais, não abrindo uma nova página exclusivamente para a campanha, pois a base dos fãs que essa nova página conseguir será “abandonada” ao término da campanha.



2 – a campanha deve alcançar todas as redes que a instituição possuir, quanto maior o número de meios de comunicação a campanha envolver, maior participação dos usuários.



3 – é importante ter um monitoramento da campanha, para se ter ciência da sua evolução.



4 – ações de mídia em redes sociais devem sempre ter como objetivo, mesmo que secundário, o aumento da base de fãs e seguidores da instituição.

MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

É a varredura sistemática de todos os termos relacionados ao nome da instituição nas redes sociais. Esses tipos de varredura são feitos utilizando uma mescla de ferramentas de mercado com serviço humano na categorização de cada uma das menções feitas, seguindo o fluxo abaixo:

Confira abaixo como é o processo de monitoramento de mídias sociais:

Configuração de palavras-chave ➤ criação de temas e regras de classificação
Análises em tempo real ➤ Relatórios on-line, diário e mensal.



Configuração de palavra:

Trata-se da configuração da marca a ser monitorada. O objetivo do monitoramento da marca é entender como os usuários enxergam a empresa em si e não no tema em qual ela se insere.



Criação de temas e regras de classificação:

Desde o momento da ativação da configuração da marca, a ferramenta de monitoramento começa a capturar todas as citações feitas a ela. E é nesse estágio que começa o processo de filtragem.

Essa filtragem se divide de acordo com duas características:

➤ **Tema:** É fundamental se criar uma série de temas sob os quais as citações possam ser “alocadas”, permitindo ao Gestor de Comunidades uma visão mais clara sobre os principais assuntos que estão sendo falados. Não deve haver limites para a criação de temas, mas deve-se aplicar o bom senso para evitar que a lista seja tão extensa que o próprio processo de análise acabe comprometido.

➤ **Polarização:** As citações a marca podem carregar características positivas, negativas ou neutras. É necessário que a pessoa responsável pelo monitoramento saiba classificar as citações de acordo com a polarização, criando assim indicadores que reflitam, de maneira mais simples e direta, a saúde da instituição nas redes sociais.



Análises em tempo real:

Configurada a marca e estabelecidas as regras, entra em cena o cotidiano do monitoramento. A partir daí, um processo transparente para a instituição deve se iniciar, com as citações sendo coletadas automaticamente e classificadas manualmente. Novos serviços, programas ou ações lançadas devem sempre ser comunicadas a pessoa responsável pelo monitoramento, que ajustará os filtros de configuração de forma a captar cada vez mais as citações que reflitam a saúde da instituição.



Relatórios on-line, diário e mensal:

Com a configuração do monitoramento ativada e com os devidos filtros ajustados a marca, deve ser enviado ao gestor da comunidade 03 tipos de relatórios:

Relatório on-line:

Acesso a um painel que permita que se acompanhe, em tempo real, todas as movimentações em redes sociais, incluindo (mas não se restringindo a):

- Volume de posts por hora
- Volume de posts por tema
- Volume de posts por polarização
- Nuvem de tags com as palavras mais citadas

Esse painel deve ser mantido de forma visual, gráfica, para que o Gestor de Comunidades consiga detectar eventuais oscilações indicando crises ou oportunidades.

Relatório diário:

Ao final de cada dia útil, o Gestor de Comunidades deve receber um relatório simplificado, preferencialmente no próprio corpo do email, apontando a evolução da marca da instituição no período.

Esse relatório deve incluir:

- Principais pontos de atenção
- Exemplos de posts que movimentaram o dia
- Volume de citações por hora do dia
- Divisão de menções por tema
- Divisão de menções por polarização (positivo/negativo/neutro)

Relatório Mensal:

Finalmente, todo mês deve ser finalizado com um relatório analítico, qualitativo e quantitativo, posicionando de forma clara a marca da instituição.

Esse relatório deve incluir:

- Movimentos da marca no período
- Evolução do Índice de Saudabilidade Geral da marca
- Relação dos principais evangelizadores e agressores da marca nas mídias sociais (mapa social)
- Análises do desempenho de campanhas específicas lançadas pela instituição e que se destacaram nas mídias sociais
- Pontos fortes e fracos da marca em relação à sua presença nas mídias sociais no período

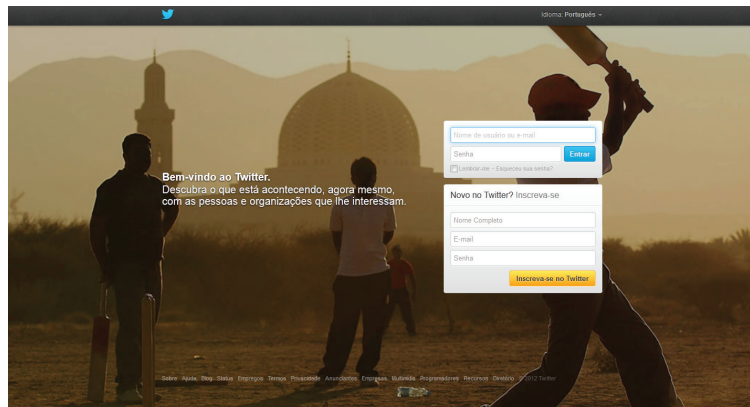




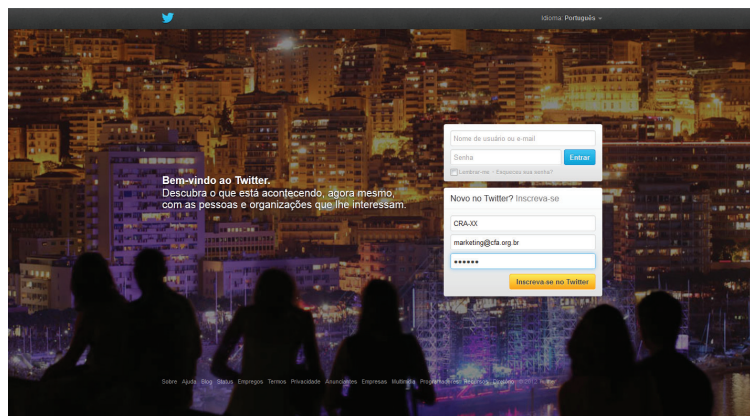
ANEXO: PASSO-A-PASSO

Veja abaixo como abrir uma conta no Twitter.

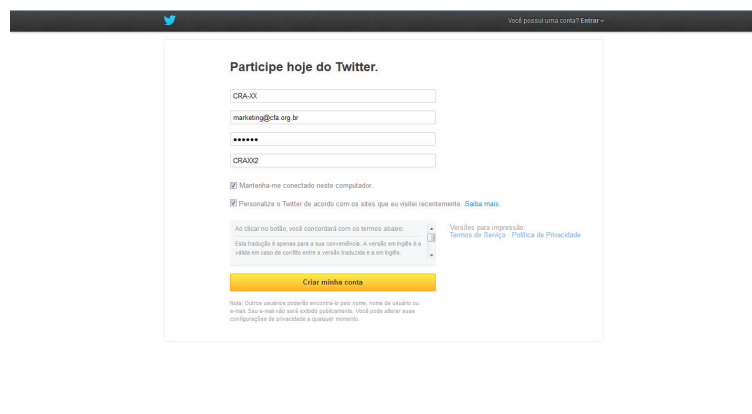
1º Acesse www.twitter.com. Vá abrir o site conforme figura abaixo:



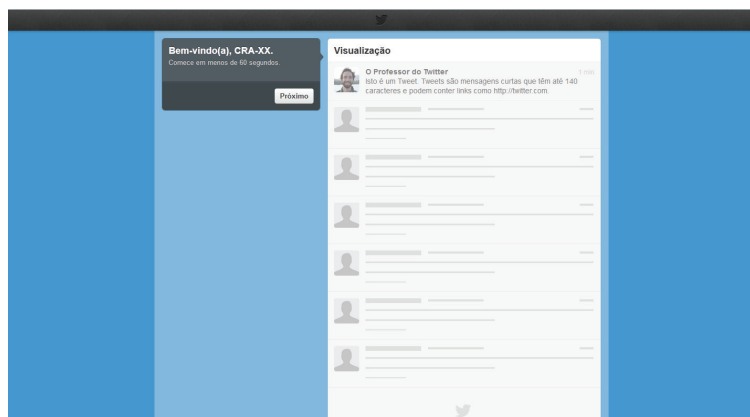
2º Preencher os dados, nome, e-mail e senha conforme mostra imagem abaixo, depois pressionar o botão Inscreva-se no Twitter.



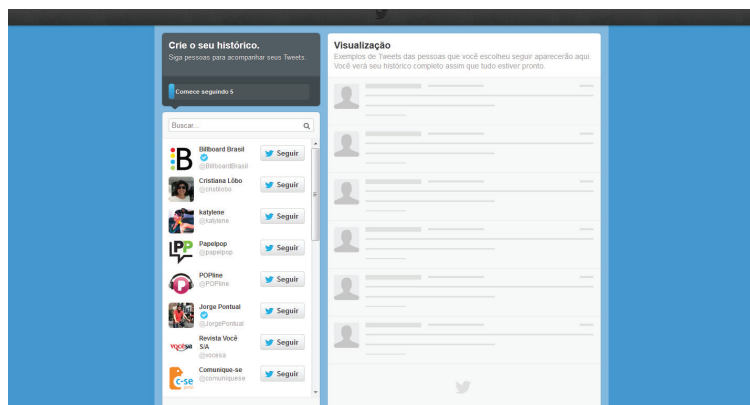
3º Após o preenchimento dos dados você será direcionado a uma tela para confirmação do seu nome de usuário no Twitter, conforme tela abaixo:



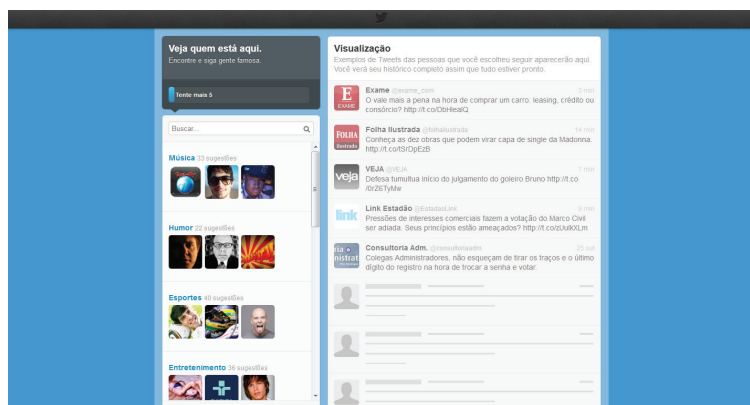
4º A próxima página é a de boas vindas. Conforme tela abaixo



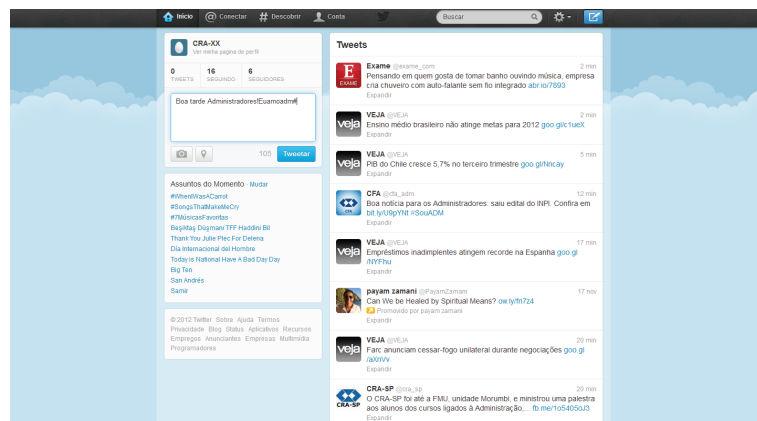
5º Feito isto, você receberá um e-mail de confirmação do cadastro e pedido para ativar sua conta, este e-mail enviado serve para verificar se o seu e-mail é válido. Após isto, você será direcionado à tela de sugestões, onde pode seguir algumas pessoas que são sugeridas a você, seja por local ou interesse, ou perfis com grande número de seguidores, para passar para próxima tela terá que seguir cinco dessas pessoas sugeridas.



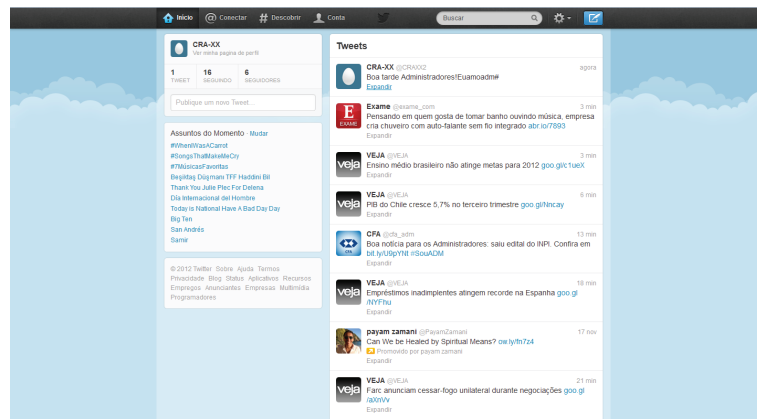
6º Depois de seguir cinco amigos vem mais uma página de sugestões com pessoas famosas divididas em grupos diferentes como música, humor, esportes, entretenimento entre outros, e novamente terá que seguir pelo menos cinco das pessoas sugeridas para passar para próxima tela.



7º A próxima tela já é a página inicial do Twitter. Esta tela é onde você poderá ler os tweets das pessoas que você segue e também poderá interagir, tweettando, retweettando, mandando mensagem para as pessoas. Então vamos fazer o 1º Twitter? Você pode fazer um Twitter no canto direito da página onde se encontra uma caixinha de texto, ou clicando no canto esquerdo da tela onde se encontra um botão azul com uma pena no seu interior. No campo de texto que você vê sobre os tweets, é onde deve digitar sua mensagem de até 140 caracteres.



8º Pronto seu primeiro Twitter já está postado!





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este guia pratico o **Conselho Federal de Administração (CFA)** espera que todos os moderadores das páginas institucionais do **Sistema CFA/CRAs** possam atuar nesse espaço de mídias sociais com tranquilidade e com sabedoria aproveitando as oportunidades oferecidas por estes meios de comunicação, se resguardando de qualquer eventualidade que possa ocorrer nas redes em que tenham perfil e que possam divulgar de maneira correta a valorização da Profissão.



REFERÊNCIAS:

www.oficinadanet.com.br

Manual de orientação para atuação em redes sociais

pt.wikipedia.org



Guia básico para utilização de Redes Sociais



Dezembro 2012



www.cfa.org.br



facebook.com/cfaadm



twitter.com/cfa_adm



youtube.com/cfaadm