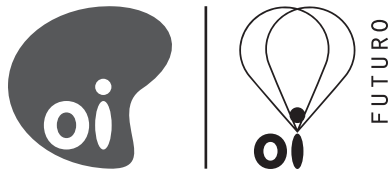


PROJETO CENTRO DE MÍDIAS DE ACESSO PÚBLICO

Manual Prático de utilização estratégica do *Facebook*

Projeto apoiado na 10ª Edição do Programa Oi Novos Brasis

Apoio:



Realização:





www.aic.org.br
(31) 3217-7600

Rua David Campista, nº 247
Floresta - Belo Horizonte

PROJETO CENTRO DE MÍDIAS DE ACESSO PÚBLICO

Manual prático de utilização estratégica do Facebook

Projeto apoiado na 10ª Edição do Programa Oi Novos Brasis

Apoio:



Realização:



Expediente

Autora: Sâmia Belanche

Revisão: Beatriz Bretas, Carolina Nogueira e Emanuela São Pedro

Projeto Gráfico: Tomás German

2015

Todos os direitos reservados pela Associação Imagem Comunitária (AIC).

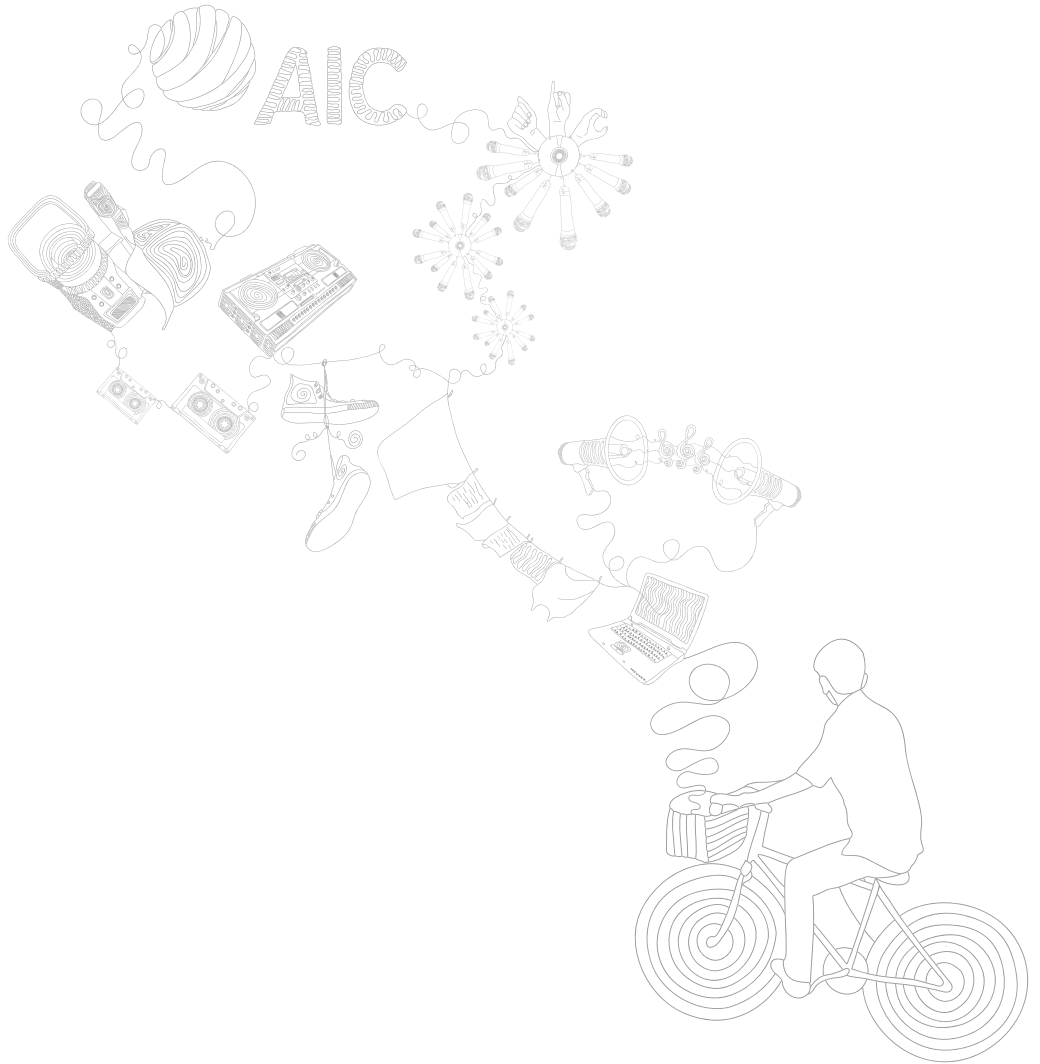
(Lei 9.610/98)

Esta publicação não pode ser alterada ou utilizada para fins comerciais só permitindo o download e compartilhamento desde glossário desde que atribuídos os devidos créditos.



Apresentação

Esse material foi produzido pela Associação Imagem Comunitária - AIC, no âmbito do projeto Centro de Mídias de Acesso Público apoiado na 10ª edição do programa Oi Novos Brasis, do Instituto Oi Futuro. Após um trabalho de diagnóstico participativo de comunicação com 20 instituições da Região Metropolitana de Belo Horizonte, pudemos perceber como as redes sociais, de modo especial o *Facebook*, têm sido um instrumento importante de disseminação de informações das entidades e relacionamento com variados públicos de interesse. No entanto, essa ampla utilização pode ser potencializada se tratada de forma mais estratégica atentando-se para o que dizer, como organizar a informação, como se comporta o público seguidor, dentre outras coisas. Esperamos, com essa publicação, oferecer elementos para uma avaliação crítica sobre a utilização dessa ferramenta de comunicação com vistas ao aprimoramento do seu uso pelas entidades comunitárias parceiras da AIC.



Índice:

INTRODUÇÃO	06
O FACEBOOK	08
ELEMENTOS PRINCIPAIS DE UMA PÁGINA	12
CRIANDO UMA PÁGINA	16
MIGRANDO DE PERFIL PARA PÁGINA	22
O QUÊ DIZER?	24
QUEM CURTE MINHA PÁGINA?	34
COMO COMUNICAR?	40
DE OLHO NA PÁGINA	46



INTRODUÇÃO

Seja por meio de computadores, *tablets* ou *smartphones*, em tempos de internet ao alcance de um clique, é impossível desconsiderar o espaço e a importância que as redes sociais têm assumido na vida das pessoas. Entre outras possibilidades, os internautas criam perfis, compartilham textos, fotos e vídeos, acessam notícias, engajam-se em fóruns de discussões e conversam com amigos. Também escutam músicas, fazem compras e estabelecem novas redes de contato. Em suma, a presença nessas redes é mais uma importante forma de sociabilidade nos dias de hoje.

Mas não são somente as pessoas quem se fazem presentes nas redes sociais. Cada vez mais, empresas, organismos públicos e grupos sociais, culturais e artísticos também têm participado desses espaços e se aproveitado das potencialidades oferecidas para promover marcas e produtos, ampliar a comunicação com os/as cidadãos e apoiar processos de mobilização social e de divulgação de trabalhos diversos. As mídias sociais tornaram-se, assim, mais um canal de comunicação entre uma organização e seus diferentes públicos.

Ao mesmo tempo em que aumentam as possibilidades de produção de conteúdos na *web*, cresce também a disputa por visibilidade para tantas informações. Essa profusão cotidiana de informações traz junto o desafio de refletir estrategicamente sobre os conteúdos produzidos, de maneira a garantir seu alcance e manter níveis de interação e engajamento consideráveis entre as organizações e seus públicos presentes na internet.



O FACEBOOK

Ninguém pode negar que o *Facebook* é uma das redes sociais mais queridinhas da internet. Tornou-se um verdadeiro fenômeno mundial: criado em 2004 por quatro estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, ele atingiu em 2014 a marca de 1,23 bilhões de usuários - quase a população inteira da China, o país mais populoso do mundo! E essa quantidade enorme de gente é responsável pela produção e compartilhamento de mais de 30 bilhões de conteúdos por mês. Inacreditável, não é?

Para estarem presentes no *Facebook*, as pessoas devem criar os chamados “perfis”, a partir do qual é possível administrar tudo aquilo que elas desejam compartilhar com seus amigos.

Empresas, organismos e instituições diversas também fazem parte dessa rede. Mas, diferentemente das pessoas “comuns”, eles estão presentes por meio das chamadas **páginas**. Segundo o próprio *Facebook*, “as páginas permitem que organizações, empresas, celebridades e marcas reais se comuniquem amplamente com as pessoas que as curtem”. Assim, criar uma página no *Facebook* é uma opção bastante recomendável para grupos e entidades que desejam estabelecer mais um espaço de interlocução permanente com seus públicos, que poderão acompanhar bem de perto seus trabalhos. Os custos são praticamente nulos e a interface de atualização é bem amigável.

Embora a utilização desse serviço seja gratuita - exceto pela possibilidade de impulsionar a página ou uma publicação, como veremos mais adiante - o *Facebook* estabelece algumas diretrizes



Acesse aqui a página de Termos de uso do *Facebook*. É só ler esse QRcode com um QRcode Reader.

para orientar as atividades das páginas. Entre outras normas, determina que todas as informações veiculadas serão públicas e veta a publicação de conteúdos fraudulentos ou enganosos. A essa espécie de contrato virtual entre o *Facebook* e administradores das páginas, é dado o nome de “Termos de Páginas do *Facebook*”, que pode ser acessado em https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

Uma grande vantagem das páginas em relação aos perfis é permitir que os usuários do *Facebook* possam curtir-la, acompanhando suas atualizações de forma permanente. Além disso, ao contrário dos perfis, que limitam o número máximo de amigos em 5.000, o número de curtidores de uma página é ilimitado. Outro diferencial é que a página oferece recursos e aplicativos que um perfil não possui.

Veja mais vantagens associadas às páginas:

- Dão visibilidade à entidade e oferecem informações institucionais sobre ele.
- Permitem que várias pessoas as administrem e recebam notificações sobre sua movimentação.
- Permitem postar e organizar fotos, vídeos e outros conteúdos multimídia.
- Permitem que as pessoas as curtam, recebendo suas atualizações no *feed* de notícias.

- Oferecem a possibilidade de organizar promoções, enquetes e eventos em nome da página, o que contribui para o aumento de sua visibilidade.
- Contam com as opções “Promover página” e “Impulsionar publicação”, que permitem a ampliação de sua visibilidade por meio do pagamento de cotas.
- Oferecem estatísticas de acesso e de interação dos curtidores com a página (veja mais informações no item “De olho na página”).

O *Facebook* oferece dicas e explicações detalhadas sobre a administração de uma página. Para acessá-las, clique em <https://www.facebook.com/help> e escolha a opção “Página”, no menu à esquerda.



Acesse aqui a página de ajudas do *Facebook*.







ELEMENTOS PRINCIPAIS DE UMA PÁGINA

f Associação Imagem Comunitária

Página Mensagens 1 Notificações Informações Publicações

Foto de capa

Foto de perfil

Informações sobre a página (estatísticas)

Associação Imagem Comunitária
Organização Não Governamental (ONG)

Linha do tempo Sobre Fotos Avaliar

Quantidade de curtidores

4.638 curtidas +6 esta semana

60 visitas 0 esta semana

Alcance de publicação de 581 esta semana

Conquiste 1.900.000 pessoas próximas ao seu negócio.

Promover Página

Informações sobre a entidade

SOBRE >

Promover o direito à comunicação e à expressão, a valorização da diversidade cultural.

http: Fotos Promover site

FOTOS >

Resultados da seleção

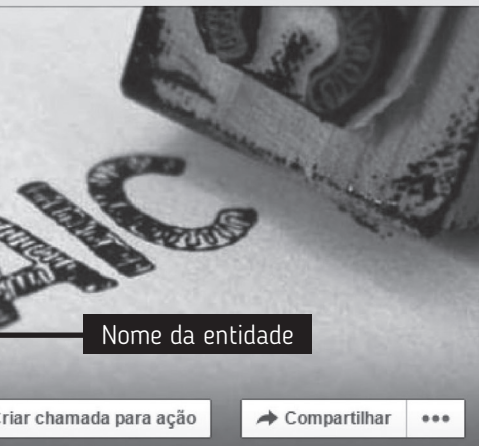
Os candidatos selecionados devem comparecer no Agostinho, 1641 no bairro Norte e se dirigir ao Núcleo

O candidato deve trazer documento pessoal com foto através do 3489.2800

Agradecemos a todos que se candidataram! Multiplicadores no facebook, para abrirem vagas por

Siga lista de candidatos selecionados:

André Augusto de M...
Crista Claret
Edson Pereira D...
Elaine Mayer dos S...
Fancy Frade de S...
Gabriel Augusto Ferreira



Nome da entidade

criar chamada para ação

Compartilhar



ações Mais

ideo + ofertas e eventos

Linha do tempo

Associação Imagem Comunitária compartilhou a foto
publicadoras BH.

alah Hara Guarani Kaiowá [?] · 17 de abril às 18:48 ·

do Curso Síntese Gráfica – do cartum à infografia”

ações
multipli-
cadoras

e Tecnologia
o de Produção Gráfica
e Gráfica – do cartum à infografia”.
da 22 de abril às 18h na rua Santo
O Kubum!
Qualquer dúvida, entrem em contato
quem atentos a página das Ações
re outros cursos.

Indirizzo
Código
Cidade
País
Telefone
E-mail

Promover

ESTA SEMANA

6

Curtidas na Página

581

Alcance das
publicações

Recente

2015

2014

2013

2012

2011

2010

Caixa para publicações

Veja



Associação Imagem Com...
Promover o direito à
comunicação e à expressão, a
valorização da diversidade
cultural.

👍 Curtir Página · 4.638
pessoas curtiram esta página

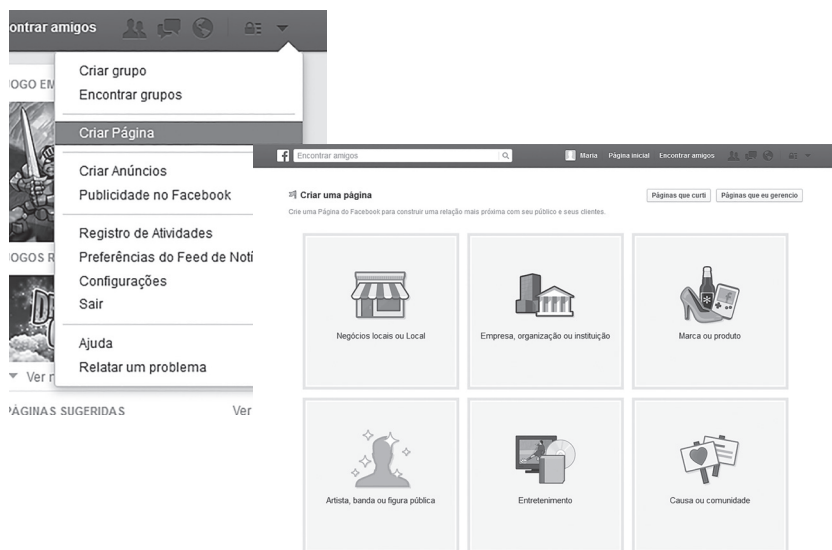
Promover Página



CRIANDO UMA PÁGINA

Criar uma página no *Facebook* é relativamente simples. Para fazer isso, é necessário possuir um perfil cadastrado nessa rede social. Veja o passo-a-passo:

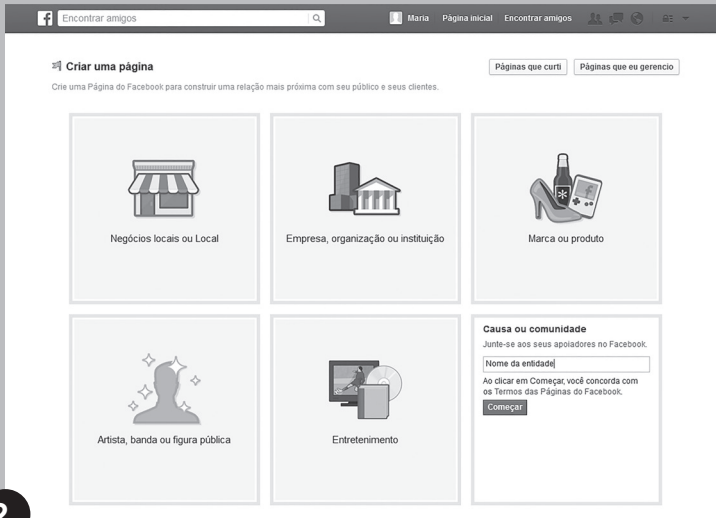
1. Clique na seta que aparece no canto superior direito de seu perfil pessoal e escolha a opção *Criar página*. Serão oferecidas seis possibilidades: *Negócios locais ou local*; *Empresa, organização ou instituição*; *Marca ou produto*; *Artista, banda ou figura pública*; *Entrenimento* e *Causa ou comunidade*. Escolha a que pareça mais adequada à sua entidade ou grupo.



2. Após essa etapa, você deverá escolher a categoria correspondente à página, inserir o nome da instituição e, em seguida, clicar em “Começar”. Ao fazer isso, a entidade estará automaticamente aceitando os “Termos da Página do Facebook”, uma espécie de contrato *online* entre a empresa e os usuários.

3. O próximo passo é adicionar uma descrição à página e indicar o endereço do *site* do grupo, se houver. Será necessário inserir também um endereço URL, e é ele quem dará acesso à sua página. Portanto, escolha um nome simples e de fácil localização em *sites* de busca!

4. A etapa seguinte consiste em adicionar uma foto de perfil. Insira aí a logomarca da instituição; nada de imagens pessoais ou fotos aleatórias! Se a entidade ainda não conta com uma identidade visual própria, é preciso buscar uma alternativa.



5. Por fim, escolha o perfil de público preferencial para sua página, a partir do local de residência, idade, gênero e interesses.

Configurar Nome da entidade

1 Sobre 2 Foto do perfil 3 Público da Página preferido

Conte-nos sobre as pessoas com as quais você mais gostaria de se conectar. Qualquer pessoa pode encontrar sua Página, mas tentamos o possível para exibi-la para as pessoas que mais importam para você.

Locais Adicione um país, estado/província, cidade ou CEP

Idade 18 - 65+

Gênero Todos Homens Mulheres

Interesses Procurar interesses | Sugestões | Procurar

Pular Salvar

Sobre Criar anúncio Criar Página Desenvolvedores Carreiras Privacidade Cookies Termos Ajuda

Facebook © 2015 Portugal (Brasil)

Está pronta sua página! Você deverá ser o/a primeiro(a) a curtir-la e também convidar seus amigos a fazê-lo. Para isso, vá à caixa “Pessoas”, no canto inferior esquerdo, e clique em “Convide seus amigos para curtir esta página”. Aparecerá uma lista com vários de seus amigos no *Facebook* e, então, basta clicar no botão “Convidar” ao lado das respectivas fotos.

Além de você, outras pessoas podem administrar a página. Para adicioná-las como administradores(as), clique em “Configurações”, no menu acima da foto de capa, e depois em “Funções Administrativas”, no menu lateral à esquerda. Basta, então, escrever o *e-mail* do usuário ou o nome do perfil como consta no *Facebook*. Atenção: para ser administrador(a) de uma página, é necessário curtir-la antes.

Para acessar a página, basta fazer *login* no *Facebook* com algum perfil administrador e clicar na seta presente no canto superior direito. Em “Usar *Facebook* como:”, escolha a página em questão e pronto!



MIGRANDO DE PERFIL PARA PÁGINA

Já vimos que uma página é muito mais vantajosa para uma entidade que um perfil. Mas, se a instituição já possui um perfil, não é preciso excluí-lo e recomeçar do zero! Felizmente, o *Facebook* oferece a possibilidade de migrar um perfil para uma página. Isso fará com que todos os amigos desse perfil sejam automaticamente convertidos em curtidores(as).

Para converter um perfil já existente em uma página, faça *login* com o referido perfil e acesse o seguinte link: <https://pt-br.facebook.com/pages/create.php?migrate>. Depois, é só repetir o procedimento descrito no item anterior!

Encontrar amigos

Maria Página inicial Encontrar amigos

Converter sua Linha do Tempo pessoal em uma Página
Sua foto do perfil será usada em sua nova Página, e todos seus amigos se tornarão automaticamente pessoas que curtem sua Página. Tudo do seu outro conteúdo será movido para lá. Você ainda poderá entrar no Facebook com seu endereço de e-mail e senha atuais.
Saiba mais ou comece escolhendo um tipo de Página abaixo:

Negócios locais ou Local

Empresa, organização ou instituição

Marca ou produto

Artista, banda ou figura pública

Entretenimento

Causa ou comunidade

Sobre Citar anúncio Citar Página Desenvolvedores Carreiras Privacidade Cookies Temas Ajuda

Facebook © 2015
Português (Brasil)

Acesse aqui a página para migrar seu perfil.





O QUE DIZER?

Estar atento(a) ao que comunicar é um desafio que acompanha permanentemente os/as responsáveis por uma página no *Facebook*. Afinal, a atualização periódica é um dos elementos principais para manter a “vitalidade” desse veículo de comunicação e para gerar engajamento por parte dos seguidores(as). E, mais que apenas compartilhar o que outras páginas dizem, é importante gerar conteúdos próprios e interessantes para os leitores.

Embora à primeira vista pareça complicado, essa tarefa poderá se tornar mais fácil do que imaginamos! Com um pouquinho de preparo e atenção aos temas de trabalho e às rotinas da entidade, a alimentação permanente da página acaba se tornando uma atividade quase natural. Que tal algumas sugestões?

Em primeiro lugar, precisamos ter em mente que qualquer página conta com, basicamente, dois tipos de conteúdo, aos quais chamaremos aqui de *conteúdo estático* e *conteúdo dinâmico*.

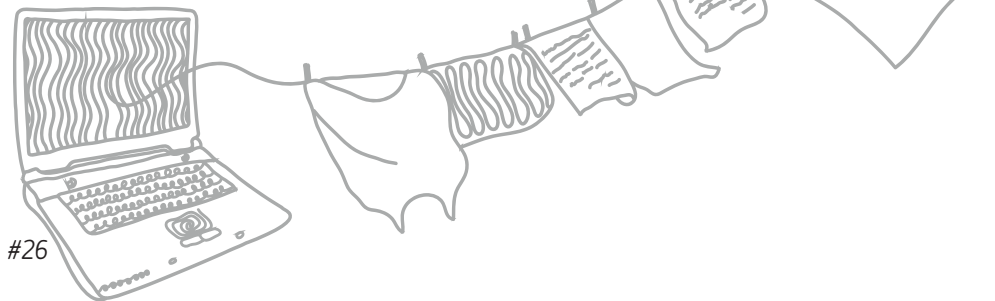
Como o próprio nome sugere, os *conteúdos estáticos* são fixos. Isto é, uma vez inseridos na página, geralmente não serão alterados - pelo menos durante um período considerável de tempo. O nome da página, a descrição do grupo e a foto de capa e de perfil são alguns tipos de conteúdos estáticos. Obviamente, se a entidade mudar de endereço ou mesmo alterar sua missão institucional, por exemplo, deverá providenciar a atualização dessas informações o mais breve possível.

Eventualmente, fotos de capa e de perfil também poderão ser alteradas. Muitos grupos costumam mudar essas imagens em

sua página quando querem manifestar apoio a alguma causa. Se a entidade é contrária à redução da maioria penal, por exemplo, pode adotar temporariamente uma imagem relacionada a isso no espaço destinado à foto de perfil ou de capa. Outra mudança típica acontece quando o grupo quer manter a divulgação de uma atividade sua por determinado período de tempo - uma nova peça de teatro, uma campanha de arrecadação de alimentos, uma gincana com as crianças do bairro...

Já os *conteúdos dinâmicos* são aqueles publicados ao longo do tempo. O exemplo mais típico são as postagens (também chamados de *posts*), que dão fôlego à página. Os *posts* são o principal elemento de interação e engajamento dos seguidores com a página; portanto, é preciso um cuidado especial com eles! Mas atenção: quando falamos em postagem, não estamos nos referindo somente a textos. Álbuns de fotos, vídeos, *flyers* eletrônicos e outros conteúdos também são *posts*! Em resumo, chamamos de postagem tudo aquilo que publicamos na linha do tempo.

Para cuidar desse elemento tão especial da página, algo poderá ser de grande



valia: o **projeto editorial**. No jornalismo, chamamos assim o conjunto de parâmetros que orientam as formas e os conteúdos de um jornal, revista, boletim eletrônico e outros tipos de veículos. Neste projeto, é importante que estejam listados os objetivos do veículo em questão, os públicos com quem ele quer dialogar, os critérios para a produção de notícias e de outros tipos de texto. Outros elementos importantes nesse projeto são as rotinas de produção e os/as responsáveis.

Traduzido em perguntas, o projeto editorial nos auxilia a pensar: com que públicos queremos nos comunicar? Com qual objetivo? De que modo? Qual será a rotina de atualizações? Faremos algum tipo de planejamento para a administração da página?

Quando se trata de uma página de *Facebook*, não é preciso nada muito detalhado. Tampouco deve ser algo rígido: ao contrário, o projeto editorial da página deve ser flexível e estar aberto a mudanças! É importante, também, garantir que ele seja construído com a participação de outras pessoas do grupo, algo fundamental a uma comunicação mais colaborativa, democrática e fiel às expectativas de todos(as) que fazem parte do coletivo.

Em seguida, sugerimos um roteiro simples para a elaboração do projeto editorial:

- **Objetivos:** por que manter essa página? Quais objetivos o grupo pretende com ela a curto, médio e longo prazo? Por que utilizar o *Facebook* como uma ferramenta de comunicação e mobilização? Aqui, também é interessante refletir

sobre a relação da página com a missão, a visão e os valores institucionais, que orientam a ação cotidiana do grupo.

- **Públicos:** com quem queremos dialogar? Quais são as pessoas potencialmente interessadas em curtir e acompanhar a página? Tenha em mente os indivíduos e grupos mais afins ao trabalho de sua instituição.
- **Tipos de conteúdo:** o que interessa às pessoas que acompanham a página do grupo? Em boa medida, isso parte da suposição dos responsáveis pela sua alimentação, mas também é importante “assuntar” sobre esses interesses junto a pessoas que curtem a página, fazendo uma espécie de levantamento informal de assuntos. Uma dica importante é ficar atento ao tipo de conteúdo que mais promove o engajamento dos curtidores (saiba mais no item “De olho na página!”).

Para a construção do projeto editorial, não é necessário listar exatamente quais conteúdos deverão ser divulgados pelo grupo, e sim o teor dos mesmos. Elencamos abaixo alguns tipos de conteúdo muito comuns em páginas:

- Ações realizadas pelo grupo: reuniões internas, encontros com parceiros, campanhas, festa de final de ano... Essa é uma forma importante de “prestar contas” sobre o que a entidade tem feito para realizar sua missão institucional. No entanto, é preciso muita cautela: antes de publicar qualquer coisa, vale a pena se assegurar de que essas

informações podem realmente ser compartilhadas.

- Ações futuras: essa é uma ótima forma de convidar as pessoas para as atividades da entidade! E, ainda que não se trate de uma ação aberta ao público, pode ser importante comunicar aos seus seguidores o que será feito. Novamente, é como uma “prestação de contas”.
- Atividades de parceiros: vale a pena dar visibilidade a ações de parceiros e que sejam abertas ao público, incluindo aquelas das quais a entidade irá participar. Além de uma possibilidade a mais para as pessoas que acompanham a página, essa é uma boa maneira de valorizar as parcerias e reforçar os vínculos com pessoas, coletivos e instituições importantes para a entidade.
- Posicionamentos públicos: quando a missão da instituição se relaciona a uma causa social, é recomendável que ela se posicione acerca de temas ligados a essa causa. Organizações atuantes na defesa dos direitos ambientais poderão se posicionar contrariamente à construção de uma indústria de grande potencial poluidor na região. Da mesma forma, um grupo de teatro poderá manifestar sua posição com respeito a mudanças nos mecanismos públicos (leis, editais, fundos) de incentivo à cultura.
- Oportunidades diversas: em processos de mobilização social, um dos papéis assumidos pela comunicação é o de

oferecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador do qual fazemos parte, de maneira a gerar e manter vínculos com os públicos. Portanto, é importante ir além de informações que digam respeito exclusivamente ao grupo e divulgar também aquilo que se relaciona com a causa. Aqui se incluem pesquisas, editoriais, cursos, dicas variadas...

Outra dica é listar temas de interesse a partir da atuação da entidade.

Assim, uma creche pode apostar na divulgação de assuntos relacionados à alimentação infantil, ao aleitamento materno e a outros assuntos ligados, de alguma forma, ao universo infantil. Da mesma forma, museus podem se focar em conteúdos associados à história do município e ao patrimônio material e imaterial das cidades onde se localizam. Por sua vez, a página de um grupo de teatro pode investir na divulgação de festivais de cultura que vão acontecer na cidade, e associações comunitárias podem conferir destaque a cursos de qualificação profissional para adolescentes.

Atenção: nunca exponha dados sigilosos do grupo, imagens fora de contexto ou piadas preconceituosas. Uma vez publicados os conteúdos, é muito difícil manter o controle sobre sua circulação e alcance, e isso poderá acarretar sérios danos para a imagem do grupo. Também não recomendamos abordar assuntos pessoais na página da entidade.

Também cabem nesta lista: aspectos curiosos e/ou importantes na trajetória do grupo, datas comemorativas relacionadas à atuação da instituição (Dia Internacional da Mulher; Dia Mundial da Água; Dia Nacional do Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, etc.). É possível, ainda, fazer promoções e concursos por meio da página (veja orientações sobre isso no item “Quem curte minha página?”).

- **Responsáveis:** aqui, cabe estabelecer quem serão os responsáveis pela manutenção desse veículo, tendo em vista que o *Facebook* permite que vários usuários administrem uma mesma página. Independentemente de quantas pessoas sejam, é importante que todos estejam cientes do projeto editorial construído! Lembre-se de que é fundamental manter a coerência entre as postagens, de forma a evitar ruídos na comunicação. Alterações muito bruscas na forma de comunicar podem gerar estranhamentos junto aos curtidores.
- **Rotinas de alimentação:** não existe uma periodicidade padrão para alimentar uma página de *Facebook*. Afinal, sabemos que isso vai depender muito da disponibilidade da(s) pessoa(s) responsáveis, principalmente se o grupo não conta com um profissional ou uma equipe exclusivamente dedicada a atividades de comunicação. Mas é preciso nunca se esquecer: um dos segredos principais – senão o principal – de uma página de *Facebook* é manter-se atualizada.

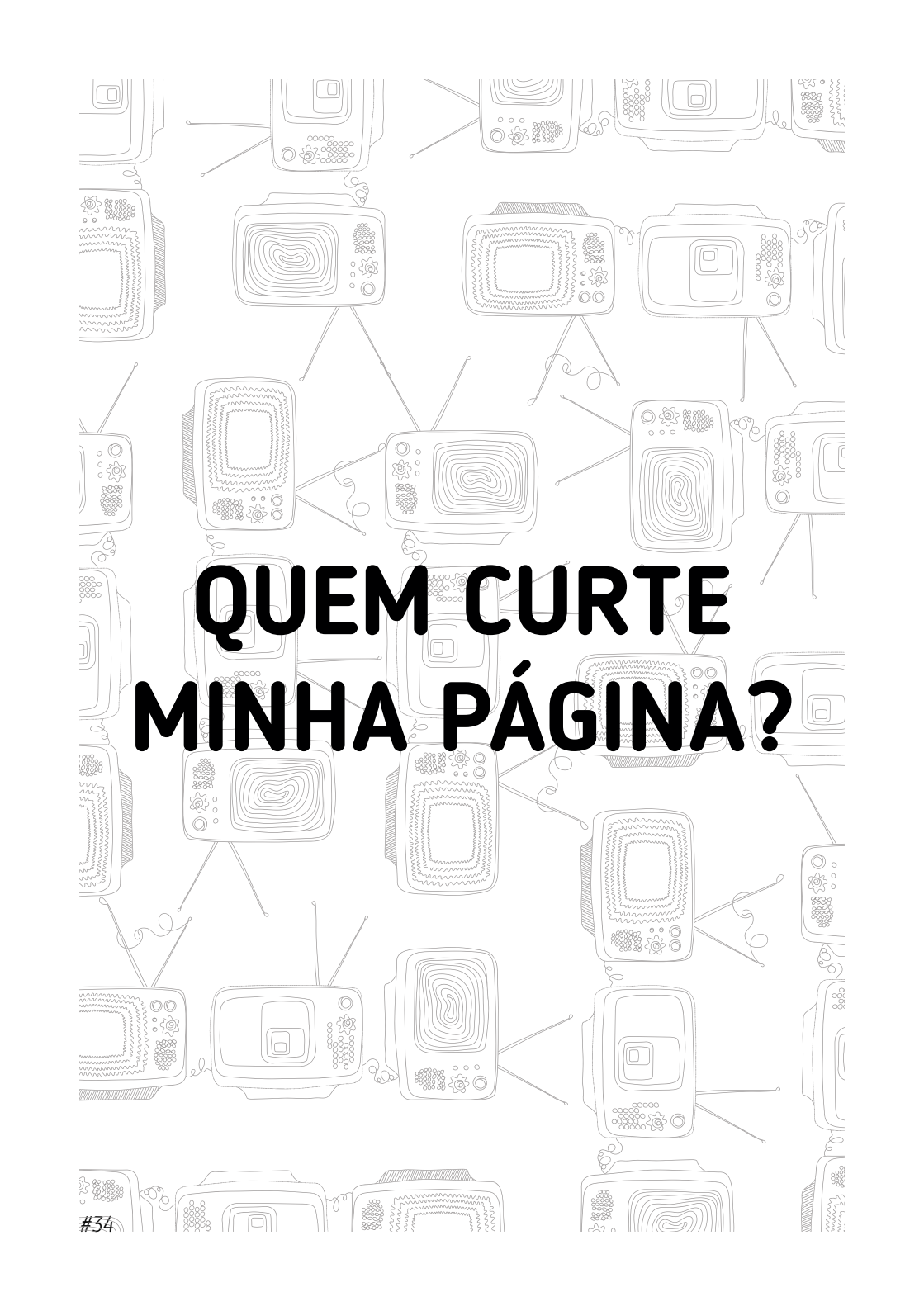
Não é preciso publicar conteúdos todos os dias, necessariamente. Mas é recomendável estabelecer metas de postagem de acordo com a disponibilidade da pessoa ou da equipe responsável. Podemos decidir, por exemplo, postar ao menos sete conteúdos por semana, o equivalente a um *post* diário. Outra dica é “diluir” essa meta de forma relativamente igualitária ao longo da semana, de maneira que não haja concentração de conteúdos em um mesmo dia e ausência nos demais, gerando a sensação de uma página desatualizada (consulte o item “Programação de postagens” na página 44).

- **Onde buscar:** não conte apenas com a memória. Muitas informações possíveis de serem publicadas na página circulam no âmbito da entidade, e várias delas podem acabar se perdendo caso não sejam devidamente sistematizadas. Para ajudar nesse levantamento, vale a pena ter em conta alguns procedimentos simples:
 - Consultas junto à equipe: quem melhor sabe do grupo é ele mesmo, portanto incentive seus integrantes a sugerirem conteúdos para a página, criando momentos e/ou instrumentos favoráveis a isso. Você pode aproveitar as reuniões presenciais da entidade, ligar para aquela pessoa que está sempre por dentro de tudo o que acontece ou mesmo enviar um *e-mail* geral pedindo sugestões de conteúdos. Gestos como esses contribuem para processos de comunicação ainda mais participativos e dialógicos.

- Ronda: trata-se do monitoramento sistemático de outras páginas no *Facebook*, que permite extrair ideias para a produção dos conteúdos de sua própria página. Vale a pena fazer uma lista com páginas de parceiros, de outros grupos com atuação semelhante à da instituição e de veículos de comunicação, por exemplo, e estabelecer uma periodicidade de acompanhamento das mesmas. Quando esbarramos com um conteúdo interessante, basta compartilhar o *post* ou, então, formular uma postagem a partir do que foi lido.

A ronda também pode ser feita no próprio *feed* de notícias da página: assim como o perfil de um usuário visualiza as publicações de seus amigos, uma página também pode se inteirar do que outras andam dizendo nessa grande praça pública virtual que é o *Facebook* - desde que tenha curtido tais páginas, claro. Essa é uma forma bem simples de monitorar conteúdos; basta clicar em “Página inicial” no canto superior direito da página e rolar a barrinha lateral!

E não se esqueça: tome nota de tudo que julgar pertinente. Se gostar de algo mais ajeitadinho, elabore uma planilha de conteúdos.



**QUEM CURTE
MINHA PÁGINA?**

O que leva alguém a curtir uma página de *Facebook*? Muitas razões podem contribuir para isso, mas, no caso do seu grupo, podemos aventar pelo menos duas possibilidades: ou o usuário se interessa pela entidade, ainda que não tenha participado de nenhuma iniciativa ligada a ela, ou pela causa que orienta seus trabalhos. Portanto, é importante valorizar cada curtida recebida na página ou nas postagens e preparar com cuidado os conteúdos a serem veiculados.

Certamente, muitas das pessoas que curtem sua página - se não a grande maioria - são parte de grupos maiores com quem sua organização se relaciona e que, de alguma forma, afetam e/ou são afetados por suas atividades. Em outras palavras, elas são parte dos *públicos* de sua entidade e, por isso mesmo, são fundamentais à existência da organização. Trate-os com carinho.

Não existe um número ideal de curtidores. Enquanto a página de uma conhecida marca de cerveja pode chegar à casa dos doze milhões de curtidores, a página da escola ou do grupo de teatro pode contar com aproximadamente 1.000 curtidas. Obviamente, o raio de atuação e o porte das organizações são muito distintos, o que interfere bastante no alcance da página. Além disso, é muito provável que a tal cervejaria disponha de uma equipe de comunicação exclusiva para a alimentação de suas mídias sociais, ao passo que a manutenção da página da escola será feita de forma voluntária por estudantes, professores/as e demais funcionários. Reconhecer tais diferenças não impede, no entanto, que nos esforcemos por aumentar continuamente o número de

seguidores da página e garantir, que a comunicação alcance um número cada vez maior de pessoas.

Por isso, esteja atento/a à interação que as pessoas estabelecem com a página e com os conteúdos postados. É muito importante, por exemplo, responder a todas as mensagens privadas (também chamadas *inbox*) que chegam - lembre-se de que a página no *Facebook* tem se tornado um dos principais canais de comunicação buscados pelas pessoas para tirar dúvidas e fazer sugestões a grupos que lhes interessam. Outra ação importante é monitorar os comentários feitos nas postagens: muitas vezes, é ali que as pessoas vão emitir opiniões a respeito dos conteúdos postados ou mesmo da entidade, e muito provavelmente elas estarão aguardando um retorno.

Uma pessoa pode chegar à página por diferentes caminhos. Pode ser que algum amigo a tenha convidado, ou então ela já conhecia o grupo e procurou por seu nome em algum *site* de busca. Outra hipótese é que ela tenha visto algum amigo comentando *posts* da página e ficou curiosa para saber do que se tratava. Para além dessas possibilidades mais “casuais”, é importante que a própria página empreenda estratégias que aumentem sua quantidade de seguidores. Veja a seguir algumas dicas:

- **Convites para curtir a página:** há mais chances de que você curta uma página de *Facebook* quando algum conhecido te indique do que quando se depara com ela, por acaso, na

infinidade cibernética do *Facebook*, certo? Portanto, é dever de todo integrante do grupo convidar amigos de *Facebook* a curtirem a página do grupo. (Consulte o item “Criando uma página”, na página 16). É super simples: no canto inferior esquerdo da página, em uma caixa chamada «Pessoas», clique em «Convide seus amigos para curtir esta página». Aparecerá uma lista com vários de seus amigos no *Facebook* e, então, basta clicar no botão “Convidar” ao lado das respectivas fotos. A pessoa receberá uma notificação do convite em seu perfil, avisando-a do convite.

- **Menção à página em materiais e eventos institucionais:** todos os materiais institucionais e de divulgação mantidos pela entidade- como *folder*, *flyer* e cartão de visita - e outras eventuais mídias - jornal, revista, *site*, redes sociais - devem mencionar a página que o grupo mantém no *Facebook*. Basta inserir um dos ícones associados a essa rede social - a tradicional mãozinha fazendo um “joia” ou a letra F estilizada - e, ao lado, mencionar o nome da página. Também vale “vender o peixe” oralmente: em qualquer evento promovido pela entidade, não se esqueça de convidar os presentes a curtirem a página!
- **Promoções:** que tal sortear, por exemplo, um par de ingressos para a nova peça de teatro do grupo ou um livro sobre temas relacionados à causa da entidade? Ou promover um concurso *online* de redações sobre o bairro? Essa é uma



Acesse aqui a página de normas do *Facebook*.

ótima forma de criar vínculos e gerar engajamento entre os usuários e sua página. Embora esse tipo de atividade possa ser feita informalmente, é recomendável seguir as normas do *Facebook* para isso, acessíveis em https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Basicamente, elas recomendam a utilização de aplicativos específicos para promoções e a elaboração das regras completas que vão orientar a participação das pessoas no sorteio em questão.

- **Posts patrocinados:** o público que uma postagem no *Facebook* obtém de forma espontânea é chamado **alcance orgânico**. Especialistas em *marketing* digital têm alertado para o fato de que ele tem diminuído sistematicamente, ou seja, as publicações têm chegado proporcionalmente a menos usuários que antes, ainda que a quantidade de curtidores da página tenha aumentado. O *Facebook* alega que essa redução acontece porque a quantidade de conteúdo compartilhado no *Facebook* cresce mais rapidamente do que a habilidade de as pessoas verem esses conteúdos em seu *feed* de notícias, gerando uma maior “concorrência” entre *posts*. Publicitários, por sua vez, afirmam que essa é uma estratégia mercadológica para incentivar o número de *posts* impulsionados. Mas

de que se trata exatamente esse recurso?

O *Facebook* oferece a opção de “impulsionar” determinada publicação ou mesmo a página a partir do pagamento de cotas escolhidas pelo administrador. Com isso, elas serão exibidas na parte superior do *feed* de notícias dos curtidores, “por isso são maiores as chances de seu público visualizá-las”, segundo o próprio *Facebook*. Esse seria, portanto, o **alcance pago** de uma publicação, que se soma ao **alcance orgânico** explicado acima. Para impulsionar um post já publicado, clique em «Impulsionar publicação» e escolha o público, o orçamento, a duração do anúncio e a forma de pagamento. Caso opte por impulsionar a página, escolha a opção «Promover página», no canto inferior esquerdo, e repita o procedimento anterior.

Impulsionar páginas e publicações é uma opção nem sempre acessível a todas as instituições que mantêm uma página no *Facebook*, tendo em vista o investimento financeiro exigido. No entanto, é mais um dos recursos disponíveis para aumentar o número de seguidores e promover o engajamento dos usuários com a página.



COMO COMUNICAR?

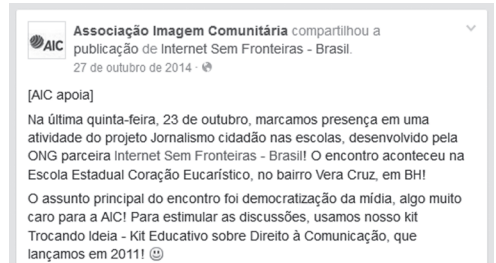
Caminhamos bem até aqui: a entidade já tem uma página no *Facebook*, o número de seguidores aumenta cotidianamente e já elaboramos um projeto editorial para orientar a publicação de conteúdos. Mas permanece a dúvida: como converter aspirações em postagens? Em outras palavras, como comunicar o que queremos?

É certo que não existe uma receita: cada caso é um caso e há que se levar em conta a natureza do grupo, a disponibilidade das pessoas responsáveis pela página, o estilo de cada um/a, entre outras coisas. No entanto, algumas dicas podem fazer a diferença. Acompanhe:

- **Rotinas:** como já foi dito, não há uma periodicidade ideal para a alimentação da página, mas é importante que ela seja atualizada com frequência. Isso favorece a interação e o engajamento dos curtidores com sua página, além de reafirmar a existência do grupo: sempre que um usuário vir um *post* em seu *feed* de notícias, vai se lembrar de que o grupo permanece ativo.
- **Redação**
 - Busque escrever textos claros e concisos. Lembre-se de que o *feed* de notícias do *Facebook* é bastante concorrido e textos longos poderão ser ignorados pelos leitores/as.
 - Comece os textos de forma atrativa. Diferentemente de um portal de notícias, por exemplo, o *Facebook* pressupõe uma maior proximidade e certo grau de informalidade entre a página e seus seguidores, portanto vale a pena investir em

expressões que interpelem diretamente o leitor. Escreva saudações, faça perguntas... Chame a atenção para o que você quer comunicar.

- Utilize sempre a terceira pessoa do plural em publicações sobre atividades ou posicionamentos da entidade. Isso contribuiu para reforçar a identidade da página.



- Insira *hashtags* em postagens.

Trata-se de palavras-chave antecedidas pelo símbolo do jogo da velha ou quadrado (#) e que servem para categorizar conteúdos publicados em redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. O referido termo se tornará um *link* clicável, funcionando, assim, como indexador de conteúdo no *Facebook* e em *sites* de busca. Em outras palavras, ao utilizar a *hashtag* em um *post*, seus conteúdos ficarão disponíveis para qualquer pessoa que digite ou clique na mesma *hashtag*. Em uma publicação sobre a gincana que o grupo realizará na praça, é possível inserir *hashtags* como #Brincadeira, #GincananaPraça; #VidaSaudável e expressões relacionadas.

- Faça uso do recurso de edição oferecido pela página, caso perceba algum equívoco após a publicação. Basta clicar na setinha (v) localizada no canto superior direito da postagem, escolher a opção “editar publicação” e alterar o que for necessário.

- **Menção a outras entidades:** quando a publicação mencionar alguma outra instituição, campanha ou produto que também possua página no *Facebook*, é interessante deixá-la “linkada” no *post* – assim, os leitores poderão clicar sobre o nome e ter acesso à página mencionada. Basta inserir o símbolo @ e, logo em seguida, escrever o nome da página. Importante: para que isso dê certo, a página de seu grupo já deverá ter curtido a outra página em questão.

- **Indicação de outras mídias:** caso a entidade alimente outras mídias, é importante que os *posts* façam referências a elas. Se algum novo conteúdo é postado no *site* da instituição, por exemplo, cabe fazer uma publicação no *Facebook* anunciando a novidade. Isso valoriza os outros veículos da entidade, atraindo mais leitores e legitimando a relação entre essas mídias.

- **Fotos e imagens:** fotos dão o que falar no *Facebook*! A maioria das pessoas gosta de ver a si mesmas e a conhecidos “circulando” na rede, e esse tipo de conteúdo favorece curtidas, comentários e compartilhamentos. Outra informação importante é que os usuários tendem a se sentir mais atraídos por publicações acompanhadas de imagens do que por vídeos ou por postagens puramente textuais. Na Babilônia imagética em que tem se transformado o *Facebook*, cabem alguns cuidados:
 - Em seus perfis pessoais, é muito comum que os usuários postem fotos sem nenhuma descrição, ou acompanhados apenas de *hashtags* ou frases de efeito. Mas, em uma pá-

gina, é altamente recomendável a “parceria” entre imagem e texto informativo. É interessante publicar uma foto da última reunião realizada pelo grupo, no entanto isso será de pouca valia caso a imagem não conte com informações que possam situar os leitores/as.

Além de inseridas em *posts*, as fotografias também podem ser organizadas em álbuns. As páginas do *Facebook* têm um recurso específico para isso: no menu abaixo da foto de capa, clique em “Fotos” e, depois, em “Criar álbum”. Você pode subir quantas fotos quiser, descrever o contexto em que foram tiradas, indicar o local, entre outras possibilidades. Sempre que possível, insira também uma legenda em cada uma das fotos. Uma vez que são elementos permanentes da página, os álbuns contribuem para a preservação da memória da entidade - diferentemente dos *posts* convencionais, que são mais efêmeros.

Outra dica é marcar os perfis das pessoas que aparecem nas imagens postadas - se as mesmas tiverem ciência que a foto foi tirada, claro! Isso aumenta a interação dos usuários com a página e costuma atrair outros seguidores. É bom ter um certo cuidado ao marcar as pessoas nas fotos, algumas não gostam de serem marcadas, outras acham que não saíram bem na foto, o bom senso é fundamental nessa hora.

- **Programação de postagens:** atualizar frequentemente a página da instituição não significa tornar-se refém dessa tarefa! Afinal, pode ser que as pessoas responsáveis por isso não tenham condições de estar conectadas o tempo todo. O

Facebook oferece uma ótima ferramenta para lidar com isso: a programação de publicações. Você pode programar vários *posts* ao mesmo tempo e eles serão publicados na página do grupo de acordo com a data e o horário escolhidos. Uma mão na roda, certo? É bem fácil: concluída a redação do *post*, clique na setinha branca ao lado do botão “Publicar” e escolha a opção “Programar”.

Os especialistas são unânimes: para obter mais êxito nas publicações, é preciso levar em conta as estatísticas oferecidas pelo *Facebook* (consulte o item “De olho na página!”). Assim, dê preferência aos horários em que os curtidores/as estejam *online*. Programar *posts* para a madrugada, por exemplo, será pouco efetivo, visto que eles estarão no *feed* de notícias dos usuários por bem menos tempo do que permaneceriam caso a publicação coincidisse com os momentos de pico.

Criação de eventos: você já deve ter clicado em “Participar” em algum evento do *Facebook*, certo? Bom, páginas também podem *criar* um evento, e essa é uma ótima forma de divulgar as atividades do grupo. Para isso, na caixa de texto da página, basta clicar em “Oferta, evento +” e seguir as instruções.

Uma vez criado o evento, é preciso convidar as pessoas a participarem – isso, no entanto, só poderá ser feito por perfis pessoais. Nesse caso, o/a proprietária da página poderá convidar seus amigos e estimular que outras pessoas do grupo façam o mesmo.



**DE OLHO
NA PÁGINA**

Uma das maiores vantagens oferecidas pelo *Facebook* é o acesso às estatísticas das páginas, o que permite aprimorar continuamente sua administração. Como resume o próprio *site*, isso contribui para “saber mais sobre o que está acontecendo com sua página”. Esses dados estão disponíveis na seção “Informações”, no menu superior, e referem-se a curtidas, ao alcance das publicações, a visitas e ao perfil dos usuários. São sete seções disponíveis com as informações. Então use e abuse dessa possibilidade!

A seção “Visão geral” oferece um resumo de sete dias sobre as atividades mais importantes da página, incluindo comparativos com a semana imediatamente anterior.

Em “Curtidas”, é possível ver quantas pessoas curtiram e deixaram de curtir a página em cada dia e, no caso de novos curtidores, como elas chegaram até sua página.

Na seção “Alcance”, está registrado o número de pessoas para as quais as publicações da página foram exibidas; a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos e os alcanços orgânicos e pago das publicações.

Em “Visitas”, veja de que lugar na internet os fãs estão mais acessando a página e qual seção eles visitam após a acessarem.

Na seção “Publicações”, entenda como as pessoas interagem com as publicações, incluindo um gráfico que apresenta, por faixa horária, a quantidade de usuários *online*.

Por fim, em “Pessoas”, conheça detalhes sobre quem curte a página e sobre quem curte, comenta e compartilha as publicações.

Palavrinhas finais

Como você já terá observado, criar e manter uma página no Facebook não é um bicho de sete cabeças! Com um pouco de organização e planejamento, a atualização desse importante canal de comunicação entre a entidade e seus públicos se tornará uma tarefa quase natural. É importante, também, que a entidade compreenda a importância estratégica desse veículo e apoie as atividades relativas à sua criação e manutenção.

Para além das dicas e orientações oferecidas neste manual, vale a pena dar asas à imaginação e à criatividade. Seja ousado e propositivo! Acompanhe periodicamente outras páginas semelhantes, elabore ideias, proponha alternativas! A internet é um mundo sem fim de possibilidades ao alcance de nossos dedos, e à nossa entidade também cabe um espacinho de visibilidade. E, claro, o ideal é que tudo isso seja feito em diálogo com outras pessoas da entidade. Como já dissemos, o ideal é que a comunicação seja um processo cada vez mais participativo, com espaço para as diferentes vozes, discursos e desejos de quem constrói cotidianamente a entidade.