



ESCOTEIROS
DO BRASIL

© Gabriel Rodrigues | Escoteiros do Brasil



Comunicação

Manual de Redes Sociais



© **União dos Escoteiros do Brasil**

Manual de Redes Sociais

Outubro 2021

Escritório Nacional dos Escoteiros do Brasil

Rua Coronel Dulcídio, 2107

Bairro Água Verde

Curitiba (PR) - Brasil

CEP 80250-100

Tel.: (41) 3353-4732

Fax: (41) 3090-7928

comunicacao@escoteiros.org.br

escoteiros.org.br

A reprodução é autorizada às Regiões Escoteiras e Unidades Escoteiras Locais que integram a União dos Escoteiros do Brasil, desde que concedido o crédito pela fonte.

Manual de Redes Sociais

Comunicação

Manual de Redes Sociais

1ª Edição - Junho de 2016

2ª Edição - Outubro de 2021

Diretoria Executiva Nacional

Rafael Rocha de Macedo

Cristine Bohrer Ritt

Roberlei Volpe Beneduzi

Lídia Sadaco Minamizaki Ikuta

Carla Neves Iwersen

Sergio Marangoni Alves

Coordenação e diagramação

Marjorie Friedrich

Conteúdo

Diulia de Paulo Cardia

"O melhor meio para alcançar a felicidade
é contribuir para a felicidade dos outros."

Baden Powell y Gilwell

Sumário

| | |
|--|-----------|
| Mensagem Inicial | 06 |
| 1. As Redes Sociais | 07 |
| 2. Refletindo sobre conteúdo | 09 |
| 2.1 Criando conteúdo relevante..... | 10 |
| 3. Preparando a mensagem..... | 11 |
| 3.1 Linguagem | 11 |
| 3.2 Terminologias | 12 |
| 3.3 Palavras-chave | 12 |
| 3.4 Recursos audiovisuais | 13 |
| 3.5 Como queremos retratar o Escotismo? | 13 |
| 4. Gerindo crises de imagem..... | 14 |
| 4.1 Dicas para não entrar em pânico | 14 |
| 5. Mão na massa e dicas gerais | 16 |
| 5.1 Seja constante | 16 |
| 5.2 Interaja | 16 |
| 5.3 Ferramentas úteis | 17 |
| 5.4 Materiais Complementares | 17 |
| 5.5 Identidade visual | 18 |
| 5.6 Representação | 18 |
| 5.7 Sorteios | 18 |
| 5.8 Notícias falsas | 18 |
| 5.9 Erros..... | 18 |
| 6. Glossário | 19 |
| 7. Anexos | 22 |
| 7.1 Anexo 1: Dimensões de fotografias para redes sociais | 22 |

Mensagem Inicial

O escotismo foi criado, por essência, para ser um movimento juvenil, feito por jovens e para jovens, com o auxílio de adultos voluntários. Chama-se movimento por estar em constante transformação, acompanhando as mudanças da geração, mas sem perder seu propósito educacional.

A comunicação é a base da existência de todas as organizações e hoje é uma das seis prioridades estratégicas da Organização Mundial do Movimento Escoteiro, vista como uma tática para atrair e reter novos integrantes, motivar voluntários e profissionais, estabelecer parcerias e obter recursos financeiros e outros. Sendo assim, explorar a imagem do Escotismo através da comunicação nas redes sociais torna-se imprescindível para cumprir o objetivo de ser o maior movimento de juventude do mundo.

Os Escoteiros do Brasil têm muito a mostrar, ensinar e crescer, e as redes sociais têm um universo de possibilidades para auxiliar o Movimento Escoteiro a mostrar toda sua essência. Porém, sabemos que nem sempre é fácil entender como usar cada rede social, como se posicionar, o que falar e o que mostrar. Por isso, este manual tem o objetivo de auxiliar a sua Unidade Escoteira Local a estar pronta para desbravar esse mundo digital.

Esperamos que o Manual de Redes Sociais encoraje Grupos Escoteiros e Seções Autônomas a ganharem “muito likes” por aí.

Façam bom proveito!

1. As redes sociais

Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos e permitem o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Cerca de 3.78 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais todos os dias. Isso quer dizer que quase 50% da população mundial está conectada através de alguma rede, com diferentes propósitos.

Por este motivo, as empresas e/ou organizações também devem possuir uma presença digital forte, a fim de alcançar mais pessoas e ampliar a sua comunidade. No caso do Escotismo, possuir e gerenciar perfis em redes sociais nos ajuda a:

- Estabelecer nossa liderança como o maior movimento educacional para jovens no mundo;
- Manter e motivar associados, gerando senso de pertencimento;
- Aumentar nosso alcance para conquistar mais associados e despertar interesse para novas parcerias.

Para isso, podemos utilizar diversos meios de comunicação e as redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube são alguns deles. Ainda assim, atualmente existe uma infinidade de redes sociais e cada uma delas possui um público e objetivo específico. Vamos descobrir quais são algumas delas e as peculiaridades de cada uma.

Facebook

Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo, ultrapassando a marca de 2,6 bilhões de usuários registrados. De acordo com dados da Oberlo, cerca de 60% dos usuários da internet mundial acessam essa rede social. É também a rede social que proporciona maior interação - resultado de suas características próprias: não há limite de caracteres, o Facebook interage com outros sites e redes sociais, aceita a utilização de links, vídeos, fotos e aplicativos. Ainda possibilita que pessoas curtam ou comentem publicações e entrega uma análise completa dos dados de acesso para sugerir conteúdos ou novas amizades.

Instagram

Com mais de 500 milhões de usuários cadastrados, o Instagram é a rede social que cresce mais depressa. Ela é utilizada para compartilhar fotos e pequenos vídeos e atrai cada vez mais usuários pela simplicidade e facilidade de uso, além de ter se tornado uma grande vitrine comercial. A opção de utilizar hashtags e o bate-papo completam a lista de funcionalidades do Instagram, que faz parte da plataforma integrada do Facebook. Atualmente, o Instagram detém o título de rede social com maior engajamento entre seus usuários, podendo gerar até 20x mais interações que o Facebook. A grande maioria dos usuários tem menos de 35 anos de idade e cerca de 83% deles utilizam a rede para descobrir uma nova marca ou serviço.

Twitter

O Brasil é o quarto país no ranking das audiências mais ativas e engajadas do Twitter, contando com mais de 14 milhões de usuários brasileiros. A rede social é uma importante ferramenta para divulgação de informações, mas exige textos curtos e diretos, apesar de oferecer a adição de links, fotos ou vídeos. A grande diferença do Twitter em relação ao Facebook é o público consumidor de informações – o que exige que se observe e conheça o que seus seguidores gostam de ler. O Twitter é uma alternativa às redes sociais mais tradicionais, como Facebook e Instagram, e por ser uma plataforma com um público mais jovem, pode ser um espaço com uma linguagem descontraída e moderna.

TikTok

O TikTok é a rede social do momento. Lançada em 2016 com outro nome, a rede era exclusividade do mercado chinês, mas se popularizou no mundo todo rapidamente devido à sua maneira descomplicada de criar e compartilhar vídeos com conteúdos divertidos e/ou educacionais via smartphone. Somente no Brasil, o TikTok já conta com mais de sete milhões de usuários cadastrados, sendo 40% com idade entre 16 e 24 anos.

Conheça nos links abaixo as boas práticas aplicadas nas redes sociais dos Escoteiros do Brasil:

[Facebook Escoteiros do Brasil](#)

[Instagram Escoteiros do Brasil](#)

[Twitter Escoteiros do Brasil](#)

[TikTok Escoteiros do Brasil](#)

[Linkedin Escoteiros do Brasil](#)

2. Refletindo sobre o conteúdo

Temos uma variedade imensa de redes sociais a nosso serviço, que podem ser utilizadas das mais diversas maneiras, ainda que alinhadas aos mesmos objetivos gerais e específicos. Entretanto, não é necessário que a sua Unidade Escoteira Local possua um perfil em cada uma dessas redes. Como o Facebook é uma plataforma integrada ao Instagram, estas duas redes podem servir como ponto de partida para manter a sua comunidade ativa e atualizada.

Uma vez definidas as redes sociais nas quais você irá concentrar os seus esforços, é hora de refletir sobre o conteúdo, ou seja, o que será compartilhado por lá. Para isso, faça a si mesmo o seguinte questionamento: por quais razões eu utilizo rede social e o que gosto de ver nos perfis que eu sigo?

Inevitavelmente, palavras como entretenimento, conexão e informação estarão presentes na sua resposta. A grande maioria das pessoas utiliza as redes sociais para lazer ou diversão, para se aproximar ou se conectar com familiares, amigos e outras pessoas e, por fim, para se informar com notícias que são compartilhadas nas redes quase que imediatamente depois do acontecimento. Há também uma quarta vertente de oportunidades, em que utilizamos as redes sociais como um ambiente para descoberta de eventos, possibilidades profissionais, entre outras.

Muitas vezes, usamos as redes sociais como um meio de comunicação que serve apenas para transmitir uma mensagem ou uma notícia, quando na verdade, o segredo para utilizá-las de maneira correta é fazer com que quem está recebendo a mensagem sinta vontade de interagir com o conteúdo. Estas interações, geram o chamado engajamento, que faz com que a plataforma entenda que o seu conteúdo é relevante, fazendo com que ele seja visto por mais pessoas. Isso aumenta o alcance e abrangência da sua mensagem - e consequentemente atrai mais jovens e adultos para o Movimento Escoteiro.

Pensando nisso, tente dividir o conteúdo que será compartilhado nas redes sociais da sua Unidade Escoteira Local de forma a atender a estes quatro vieses: entretenimento, conexão, informação e oportunidade. Lembre-se de que você também quer uma contrapartida de quem estará vendo as suas publicações, seja ela uma curtida, comentário ou compartilhamento. Para isso, tenha sempre

em mente que o seu conteúdo deve ser um meio termo entre o que você precisa comunicar e o que seu público está procurando ou gostaria de ver.

Nos termos que falamos acima, o que é possível compartilhar nas suas redes sociais? Que tipo de conteúdo pode ser relevante para o seu público a fim de gerar engajamento espontâneo?



2.1 Criando conteúdo relevante

Quando falamos em entretenimento, estamos falando sobre conteúdos de fácil consumo, aqueles que a gente consome para esvaziar a mente e que ainda assim servem para movimentar as suas redes e gerar engajamento. Como exemplo temos os #tbt, posts de aniversariantes do mês, frases escoteiras, fotos engraçadas que podem virar um meme interno da UEL, etc. Para este tipo de conteúdo, a dica é deixar a criatividade fluir e usá-la em favor do Escotismo.

Criar conexão com o seu público é um grande desafio, mas também o diferencial de qualquer perfil em redes sociais. Para isso, você pode começar compartilhando o cotidiano da UEL e da comunidade, já que o público de uma Unidade Escoteira Local se estende também à comunidade em que ela está inserida. Fotos das atividades de sábado, realizadas por cada sessão, seja em sede ou externa, também são uma forma de criar conexão, já que muitas vezes os pais ou responsáveis enxergam as fotografias e, conseqüentemente, as redes sociais como uma prestação de contas do trabalho que o Grupo está fazendo no que tange ao desenvolvimento integral dos seus filhos. Além disso, é sempre muito legal ver seu/sua filho(a) nas redes sociais do grupo!

Você também deve usar as redes sociais para compartilhar informações de interesse coletivo. Ou seja, os avisos, mudanças, notícias e eventos da UEL ou atividades semelhantes da comunidade que podem interessar aos jovens e demais associados. Use a ferramenta que você tem em mãos para incentivar os membros a aproveitarem as oportunidades de praticar os valores do Movimento Escoteiro como ação comunitária, imersão cultural, vida sustentável, formação política e cidadã, entre outros.

Assim como na maioria das coisas das nossas vidas, podemos aprender a ser criativo. Mas a criatividade precisa ser estimulada e praticada diariamente. Para estimulá-la, tente buscar referências de conteúdos que você gosta de consumir e pense em como adaptar para o contexto escoteiro. Você também pode ler materiais escoteiros e retirar destes documentos inspirações para suas publicações. Além disso, podemos aproveitar o conteúdo espontâneo criado pelos jovens e compartilhado nos perfis deles. Peça para que eles sempre marquem o perfil do Grupo Escoteiro ou utilizem uma hashtag específica nas publicações, por exemplo. Assim você encontrará o conteúdo gerado por eles facilmente e poderá repostar na página da UEL.

3. Preparando a mensagem

Para que a comunicação seja efetiva nas redes sociais e a mensagem seja sempre clara e coerente com o nosso posicionamento institucional, é importante que algumas dicas de redação sejam seguidas, a fim de torná-la ainda mais impactante e assertiva para quem a recebe.

3.1 Linguagem

As redes sociais nos permitem ser um pouco mais informal ao transmitir uma mensagem, podendo esta refletir emoções e sentimentos através de emojis, por exemplo. Uma linguagem menos coloquial e polida servirá para nos aproximar dos nossos públicos, mas é importante destacar que a informalidade em excesso pode descredibilizar a instituição e passar uma ideia errada sobre a seriedade com a qual levamos o desenvolvimento de crianças, adolescentes e jovens no Escotismo. Portanto, o ideal é buscar um meio-termo na forma de redigir as legendas e demais textos publicados nas redes sociais de forma que o público se conecte e entenda a mensagem da maneira correta. Para obter uma redação que seja o mais assertiva possível, tenha sempre em mente os tópicos abaixo:

- Evite utilizar gírias, abreviações ou siglas;
- Inicie o texto com as informações importantes: o quê, quando, como, onde e porquê;
- Seja objetivo e se possível não ultrapasse os 400 caracteres;
- Utilize emojis para chamar atenção e destacar informações específicas;
- Utilize hashtags para que você seja encontrado mais facilmente na rede;
- Insira um call to action no seu texto, ou seja, uma chamada para ação - algo que o leitor deve fazer a partir do seu post;
- Ao utilizar um link, encurte-o através de plataformas como bitly e teste-o antes de postar;
- Ao final do texto, procure reforçar a conexão do conteúdo compartilhado com os valores escoteiros;
- Antes de publicar, revise a gramática e as informações.

Para facilitar a compreensão, veja abaixo um exemplo do Instagram dos Escoteiros do Brasil que está de acordo com os tópicos descritos:

| | |
|---|--|
| O mês de setembro está chegando e com ele vem o Mutirão Nacional Escoteiro de Ação Comunitária, o MutCom 🙌 | Informações importantes no início do texto: o que e quando |
| Este evento anual dos Escoteiros do Brasil leva milhares de jovens a contribuírem com a sociedade através de iniciativas ou projetos que visam auxiliar as diferentes comunidades nas quais os Grupos Escoteiros estão inseridos. | Sigla explicada |
| ➕ As atividades são de temas diversos, mas todas têm o mesmo objetivo: contribuir com a sua comunidade local e impactar positivamente a vida das pessoas de forma positiva! | Texto e frases objetivas, sem muitas vírgulas |
| 🕒 Anota aí: o Mutcom 2021 vai rolar de 11 a 25 de setembro. O Caderno de Atividades do Transformar para Crescer tem um bocado de sugestões de atividades para serem realizadas durante o Mutcom! Quer saber mais? Acesse: https://bit.ly/Mutcom2021 | Valores Escoteiros |
| Fotos: Divulgação — Grupo Escoteiro Nimuendaju 14/RS | Emojis |
| #acaocomunitaria #projetossociais #voluntariado #escoteirosdobrasil | Chamada para ação: "acesse o link na bio" Link encurtado |
| | Fotos creditadas |
| | Hashtags |

3.2 Terminologias

É interessante evitar o uso exacerbado de termos escoteiros e/ou siglas em suas publicações. Se a sua publicação for destinada também ao público externo e pessoas que não conhecem o Movimento, os termos que não puderem ser evitados, devem ser explicados. IBOA, UEB, ME e UEL não serão compreendidos por quem é de fora do Movimento. Da mesma forma, ao invés de utilizar os termos "tropa/patrolha" ou "escotista/dirigente", prefira "equipe" e "adulto voluntário".

Também há um forma recomendada de nos afirmarmos enquanto instituição. Adotamos "Escoteiros do Brasil" como uma maneira informal de nos apresentar com a finalidade de mostrar à sociedade uma face clara e sucinta do Escotismo. Isto nos retrata como uma organização humana, formada por todos os escoteiros, pessoas acessíveis tanto junto à mídia, formadores de opinião, líderes comunitários e agentes sociais como políticos, empresários e jovens alheios ao Movimento.

Consideramos mais adequado ao novo espírito da organização, a evolução do nome União dos Escoteiros do Brasil. Essa alteração representa apenas a forma como nos comunicamos com a sociedade. O nome oficial da instituição continua sendo União dos Escoteiros do Brasil para fins fiscais e jurídicos. Por isso, a forma correta para se dirigir à instituição deve ser no plural: os Escoteiros do Brasil.

3.3 Palavras-chave

Para que nosso posicionamento seja sempre claro e coerente, é importante atentar-se às palavras centrais que utilizamos em textos, na mesma medida em que é preciso atentar-se às sensações que gostaríamos de transmitir através de imagens e vídeos. Algumas de nossas palavras-chave, sempre presentes em alguma medida em textos institucionais, são:

- Educação para a vida
- Líderes do futuro
- Habilidades
- Educação não formal
- Cidadãos ativos
- Voluntário
- Protagonismo jovem
- Mundo melhor
- Jovem
- Ambiente seguro
- Vida ao ar livre

3.4 Recursos Audiovisuais

Os recursos audiovisuais são grandes aliados das mensagens que queremos transmitir e referem-se a imagens e vídeos utilizados nas redes sociais. É importante que a equipe responsável pela gestão de mídias sociais da Unidade Escoteira Local tenha em mente as dimensões de fotografia ou vídeo permitidas na rede social (vide anexo I) e que as fotos utilizadas tenham qualidade compatível com o que queremos retratar do Escotismo publicamente. Em outras palavras, se a imagem não tem qualidade ou contém detalhes que possam induzir ao erro, o melhor é não publicar.

Isso não quer dizer que é necessário ter uma câmera profissional em todas as atividades escoteiras, e sim que fotos muito tremidas, embaçadas ou desfocadas devem ser evitadas para que haja uma reprodução estética mais agradável. Por isso, o ideal, quando possível, é ter alguém responsável por registrar as atividades de maneira mais técnica. Assim conseguimos demonstrar o que fazemos em todas as atividades de uma forma atrativa para quem ainda não faz parte do Movimento.

Em todos os casos, o autor da fotografia deve ser citado. Trata-se de direito de uso de imagem e a não citação do autor poderá causar problemas judiciais para a sua Unidade Escoteira Local caso o mesmo não tenha autorizado a publicação.

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

No Instagram, a própria rede social tem configurações que limitam o uso de músicas para uma conta comercial no compartilhamento de reels e IGTV, por exemplo. Entretanto, não há problema em compartilhar vídeos curtos do reels com músicas que estão sendo utilizadas amplamente na rede.

E por falar em reels, essa é uma boa área para se investir tempo no Instagram. Os vídeos curtos são a febre do momento e podem ser muito efetivos para propagar o Escotismo.

3.5 Como queremos retratar o Escotismo?

Como uma Organização que está sempre em Movimento e é voltado para a juventude. Tão importante quanto à qualidade da foto é o que ela transmite para quem a vê. Por isso, no momento em que estiver escolhendo as fotos das atividades para publicar nas redes sociais da UEL, opte sempre por aquelas que sejam espontâneas, mostrando o jovem em movimento e com a mão na massa, ao invés de utilizar imagens posadas.

Para que a imagem esteja devidamente conectada ao texto compartilhado na legenda, direcione a escolha das fotografias sempre às palavras-chave que mencionamos anteriormente e reflita se ela transmite o que você gostaria de fazer o outro sentir.

4. Gerindo crises de imagem

A presença digital, como já mencionamos, é de extrema importância na atualidade. Entretanto, a exposição na internet pressupõe saber lidar com opiniões diferentes daquela endossada pela Instituição. Essas opiniões poderão chegar até você de diversas formas: através de comentários nos conteúdos que a sua Unidade Escoteira Local compartilha, através de mensagens diretas no perfil do Grupo Escoteiro, entre outros.

Quando surgirem comentários ou respostas desagradáveis nas redes sociais, o administrador deve ser conciliador. Apesar de as redes sociais serem um espaço que nos permite ser mais informal, durante uma gestão de crise, o ideal é ser o mais formal possível, firme em relação ao posicionamento institucional, mas ainda assim amigável e respeitador com opiniões contrárias. Todas as pessoas têm o direito de expressar sua opinião, sendo positiva ou não. Entretanto, os Escoteiros do Brasil possuem diretrizes claras sobre o respeito aos valores institucionais.

Dessa forma, não devemos aceitar e, por isso, não recomendamos que as páginas de Unidades Escoteiras Locais mantenham públicos comentários que vão contra algum de nossos valores, ferindo a integridade ou a individualidade de alguém.

4.1 Dicas para não entrar em pânico

Ninguém gosta de falar sozinho: Independente de onde você recebeu a mensagem ou reclamação, seja por email ou redes sociais, sempre responda. Busque ser cordial, levar a discussão para um ambiente particular onde somente os administradores da UEL e a pessoa incomodada possam conversar. Às vezes uma simples ligação já resolve o problema.

Seja ágil: Quanto mais rápido agimos em uma situação de crise, menor ela fica. Agir rápido não quer dizer fazer qualquer coisa, quando algo que possa virar uma crise surgir nas redes sociais, acione as pessoas que julgar importante e conversem sobre a melhor solução.

Resposta é diferente de resolução: Se a solução do problema for demorar, posicione a pessoa que a UEL está ciente do problema e que vão entrar em contato para resolver.

Cuidado com a exposição desnecessária: Ao responder uma crise, lembre-se que dados são sigilosos e que você deve tomar muito cuidado ao expo-los. Como lidamos com jovens menores de idade toda informação é sigilosa.

Não discuta nas redes sociais: Discutir não leva a lugar nenhum e as pessoas no meio digital não têm limites. Escolha o momento de parar e de levar para o privado, assim evita exposições desnecessárias.

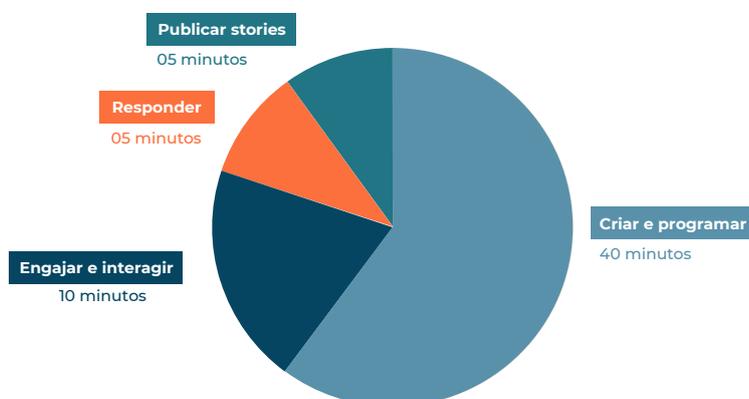
Ter aconselhamento jurídico: Se o problema for maior do que parecia, procure um aconselhamento jurídico para que você tenha certeza sobre tudo que for falar. E sempre que for necessário, procure o Escritório Nacional. Os profissionais podem auxiliar nesse momento.

5. Mão na massa e dicas gerais

5.1 Seja constante

Uma das coisas mais importantes quando falamos em redes sociais é a frequência. Alguns clichês são sempre atuais, e por mais modernas que sejam as redes sociais, velhas dicas como “quem não é visto, não é lembrado” ainda são muito válidas quando se trata de produção de conteúdo. Entretanto, muitas vezes não conseguimos dedicar às redes sociais o tempo que gostaríamos.

Por isso, esquematizamos um modelo que prevê a distribuição de tempo, considerando apenas uma hora por semana disponível e uma frequência de três posts por semana. Idealmente, deve-se gastar a maior parte do tempo refletindo sobre o conteúdo, preparando as mensagens e programando os posts nas ferramentas específicas que mostraremos mais abaixo. O restante do tempo deve ser dividido entre fazer o repost de stories, menções e afins, responder às mensagens ou DMs enviadas e a interação com outras páginas/perfis para aumentar a visibilidade. O modelo apresentado é totalmente adaptável às necessidades e peculiaridades do perfil de redes sociais da sua UEL, então não se prenda ou pressione a si mesmo para segui-lo, apenas mantenha em mente que uma boa gestão do tempo é o primeiro passo para uma boa gestão das redes sociais.



5.2 Interaça

A interação com o seu público também é uma parte essencial da presença digital. Apesar de demandar menos tempo do que a produção de conteúdo, esta ação deve ser realizada regularmente. Algumas práticas de interação nas redes sociais são:

- Responder comentários em suas publicações;
- Respondendo mensagens enviadas diretamente à sua página;
- Comentar e curtir as marcações feitas à sua página;
- Repostar marcações feitas à sua página;
- Mapear conteúdos criados espontaneamente pelos jovens;
- Produzir stories e interagir através deles com caixas de perguntas, enquetes, etc;
- Criar uma hashtag própria: #GESD, por exemplo;
- Monitorar outras hashtags: #escoteirosdobrasil #escoteiros[região]

5.3 Ferramentas úteis

“Comece onde estiver, faça o que puder, use o que tiver”. Muitas ferramentas estão disponíveis gratuitamente na internet para auxiliar jovens e voluntários na missão de criar conteúdo para as redes sociais Unidades Escoteiras Locais. Separamos algumas delas aqui:

Trello é um aplicativo de gerenciamento de projetos que ajuda os times a agilizar o trabalho e visualizar todas as etapas. É uma ótima ferramenta para organizar o quê, quando e onde você vai publicar nas redes sociais. Vale a pena ler e conhecer mais sobre a plataforma, mas para facilitar a adesão, preparamos um modelo de calendário editorial para ser seguido pelas equipes de comunicação das Unidades Escoteiras Locais. Clique [aqui](#) para obter acesso e replicar o modelo.

Canva é uma plataforma gratuita de design gráfico que permite aos usuários criar posts para redes sociais e outros conteúdos visuais de forma prática e intuitiva. Está disponível em dispositivos móveis e integra milhões de imagens, fontes, modelos e ilustrações.

Id@escoteiro é uma plataforma que todo associado dos Escoteiros do Brasil tem acesso, nela você poderá criar o seu email @escoteiros.org.br e desfrutar de todas as funcionalidades do Google workspace

Facebook Business Suite É uma interface do Facebook que permite gerenciar fanpages e perfis no Instagram/Facebook e realizar ações como agendamento de posts, checagem de mensagens e outras notificações e análise de métricas. Está disponível para todas as páginas de Facebook.

Kapwing é um editor de vídeos on-line disponível gratuitamente para vídeos de até sete minutos de duração. Com a ferramenta, é possível realizar o corte, agrupamento e edição de vídeos em geral, bem como legendagem.

Mojo é um aplicativo para smartphones que auxilia na criação de stories para Instagram e Facebook. O aplicativo oferece centenas de modelos animados para criar stories atrativos e profissionais.

5.4 Materiais complementares

Os Escoteiros do Brasil disponibilizam em seu site institucional inúmeros materiais de apoio para realizar a comunicação das Unidades Escoteiras Locais. Todos eles possuem diretrizes claras sobre temas como aplicação de logos, representação do movimento, assessoria de imprensa, entre outros. Além disso, alguns outros recursos como banco de fotos e enxoval institucional estão disponíveis para uso irrestrito das UELs (uma vez dado o devido crédito em se tratando do uso de imagens). Clique nos links abaixo para obter acesso aos materiais mencionados:

[Marca Nacional](#)

[Marcas Regionais](#)

[Enxoval institucional](#)

[Manual de Representação do Movimento Escoteiro](#)

[Manual de Identidade Visual](#)

[Cartilha de Comunicação \(Transformar para Crescer\)](#)

[BPIC - Banco de Imagens Escoteiras](#)

[Flickr - Escoteiros do Brasil](#)

5.5 Identidade visual

Para tornar o seu perfil no Instagram mais atrativo e bonito, que tal investir na criação de uma identidade visual própria? Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual que se complementa nos códigos de cores e tipografias ou fontes. No caso de Grupos Escoteiros, as cores da identidade visual podem seguir as cores presentes no logotipo e lenço escoteiro.

5.6 Representação

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

Por isso, a mesma premissa é válida para a emissão de opiniões pessoais. Embora tenhamos nosso próprio posicionamento pessoal, ao compartilhar informações como representante oficial do Movimento Escoteiro, é preciso tomar cuidado – o que deve aparecer é a opinião, os valores e posicionamentos da instituição, afinal, quem assume as informações publicadas por essas páginas é a instituição.

5.7 Sorteios

É proibido, por lei, realizar sorteios em qualquer rede social sem autorização da Caixa Econômica Federal ou Secretaria de Acompanhamento Econômico. Ficam liberados concursos culturais, desde que atendam as normas do Ministério da Fazenda. Clique [aqui](#) e saiba mais.

5.8 Notícias falsas

A disseminação de qualquer informação no mundo virtual ocorre muito rapidamente e a internet “nunca esquece”, por isso, é sempre melhor checar sua postagem, pautando-se pela educação e razoabilidade. Certifique-se sempre da veracidade da informação que for divulgar. Quando não houver total confirmação de determinado dado, o melhor a fazer é não publicar.

5.9 Erros

Erros também são comuns no mundo virtual e não vale a pena ignorá-los ou tentar justificá-los. Se cometer um erro nas redes sociais, corrija-o o mais rapidamente possível, reconhecendo o equívoco. Se for transparente e rápido na correção dos erros, há maior probabilidade de aceitação e compreensão do público.

6. Glossário

Hashtag (#) - Este sinal tipográfico é conhecido no universo das redes sociais como Hashtag. É utilizado para indicar palavras relevantes dentro de determinado contexto, indexando-a no diretório de busca de redes como o Twitter, Facebook e Instagram em forma de hiperlink ou atalho para busca de um conteúdo referente ao tema marcado.

Bitly - Website gratuito utilizado para a redução de URLs antes do compartilhamento de links, garantindo também alguns dados para a análise de acesso dos endereços escolhidos.

Bio - Derivado de Biografia, Bio é uma expressão amplamente utilizada em redes sociais (como o Instagram) para indicar suas informações de perfil, onde geralmente inclui-se nome, idade, país de origem ou link para algum site, por exemplo.

Call to action - A expressão do inglês significa "chamada para ação" e indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um Call-to-Action (CTA) nas redes sociais é uma mensagem final explorando termos como "confira", "acesse", "comente", "marque" e pressupõe uma ação do usuário a partir da sua publicação.

Creative commons - Organização não governamental sem fins lucrativos responsável pela geração de licenças menos restritivas que o tradicional Copyright, facilitando o modelo colaborativo sem retirar o direito autoral por parte do criador.

DM/Direct - Do inglês "direct message" significa uma mensagem privada ou direta de uma pessoa para o seu perfil. As mensagens recebidas por Direct, no Instagram, ficam disponíveis em uma tela separada da Timeline e são todas privadas para os usuários envolvidos.

Emoji - Expressão japonesa para a representação imagética em lugar de palavras, usada em mensagens eletrônicas e em páginas da web. Popularmente conhecido por Smiley (rosto amarelo com um sorriso). Podem ser encontrados em praticamente todos os sistemas operacionais para celular juntamente ao teclado.

Fan page - São as famosas páginas no Facebook. Funcionam como perfis, mas dispensam a adição de amigos para permitir a função de “curtir” pelos seus fãs, adotando um tom mais corporativo. Geralmente criadas para empresas, projetos, causas e figuras públicas.

Feed - Formatação de dados nas redes sociais para o fornecimento de conteúdo de maneira organizada e cronológica. Pode ser entendido como a Timeline que demonstra as atualizações dos seus contatos em uma rede.

Flickr - Rede social voltada para a postagem e compartilhamento de imagens. Muito utilizada por fotógrafos. Permite a integração com outras redes sociais, além da visualização da imagem em tamanho original.

Gif - Formato muito popular de arquivo que suporta imagens estáticas ou animadas.

IGTV - É uma plataforma pertencente ao Instagram focada apenas em vídeos. O nome vem de “Instagram TV” e a funcionalidade permite a criação de vídeos longos no Instagram, de até 60 minutos de duração.

Meme - Nas redes sociais, memes são imagens, expressões, prints, vídeos, gifs etc. geralmente com um viés de comédia passados de maneira viral entre usuários de maneira contínua.

Menção - Termo utilizado quando o usuário é mencionado na rede por meio de uma @, seja em comentários, marcações em fotos, tweets, etc.

Post - Seria o mesmo que publicação, ou seja, entradas de textos (podendo ser acompanhada por imagens, áudios, gifs, vídeos etc.) em blogs, sites e redes sociais, geralmente dispostos de maneira cronológica.

Reels - Recurso do Instagram para gravar vídeos curtos de no máximo 30 segundos de duração, geralmente com música.

Retweet (RT) - A função de Retweet no Twitter é semelhante ao compartilhamento automático do Facebook e indica que um usuário compartilhou o seu Tweet na própria linha do tempo.

Repost - É basicamente o nome dado ao conteúdo compartilhado por alguém cuja autoria é de terceiros.

Stories - Conjunto de vídeos ou imagens compartilhados no Instagram e que podem ser vistas somente por um período de 24h.

TBT - Expressão popularizada no Instagram e usada por usuários que decidem relembrar fotos antigas (sempre na quinta-feira). Ela vem do inglês e significa “Throwback Thursday” e poderia ser traduzida para “Quinta-feira da lembrança/passado”. Hoje em dia o #TBT também é utilizado no Facebook e Twitter e pode fazer parte de uma estratégia de marketing em redes sociais de qualquer negócio.

Timeline - Linha do tempo, em português, indica a organização cronológica de postagens em redes sociais dispostas para visualização do usuário.

Trending topics - Termo popular entre usuários do Twitter. Indica os principais temas falados em um espaço de tempo dentro da rede social. Podem ser visualizados por cidade, país ou de modo global.

Tweet - Adaptado para o português como "Tittar", indica a ação de postar uma mensagem de até 140 caracteres pelo Twitter.

Anexo 1 - Dimensões de fotografias para redes sociais

Facebook

Imagem do perfil: 180 x 180 px na proporção 1:1;

Imagem da capa: 851 x 315 px;

Post: Quadrado/carrossel: 1080 x 1080 px na proporção 1:1;

Horizontal: 1200 x 630 px;

Vertical: 1080 x 1350 px.

Vídeo: Posts em vídeo seguem as mesmas resoluções que em imagens. Porém, a duração máxima do vídeo é 240 minutos e o tamanho máximo do arquivo é 4.0 GB;

Stories: 1080 x 1920 px, na proporção de 9:16 e limite de 15 segundos (no caso de vídeos).

Imagem da capa de Evento: 1200 x 628 px, aproximadamente 2:1;

Imagem da capa para Grupo: 1640 X 856 px.

Instagram

Imagem do Perfil: 720 x720 px na proporção de 1:1;

Post: Quadrado/Carrossel: 1080 x 1080 px;

Horizontal: 1080 x 566 px;

Vertical: 1080 x 1350 px;

Vídeo para feed: até 60 segundos (em formato .MP4 ou .MOV) com tamanho máximo de 4GB;

Quadrado/Carrossel: 1080 x 1080 px;

Horizontal: 1080 x 566 px;

Vertical: 1080 x 1350 px.

Stories: 1080 x 1920 px; vídeos na mesma proporção e até 15 segundos;

Vídeo do IGTV: 1080 x 1920 px na proporção 9:16;

Limite: de 1 a 60 minutos;

Imagem da capa: 420 x 654 px na proporção 1:1.55;

Vídeo do Reels: 1080 x 1920 px na proporção 9:16;

Limite: até 30 segundos.

Twitter

Imagem do perfil: 400 x 400 px;

Imagem da capa: 1500 x 500 px;

Imagem do feed:

Quadrada sem link: 1200 x 1200 px na proporção 1:1;

Quadrada com link 800 x 800 px na proporção 1:1;

Retangular sem link: 600 x 335 px na proporção 16:9;

Retangular com link: 800 x 418 px na proporção 1.91:1.

WhatsApp

Para que a imagem fique totalmente quadrada, o recomendável é utilizar a resolução de 1080 x 1080 px na proporção 1:1.



Escoteiros do Brasil
construindo um mundo melhor

© **União dos Escoteiros do Brasil**

Manual de Redes Sociais

Outubro 2021

Escritório Nacional dos Escoteiros do Brasil

Rua Coronel Dulcídio, 2107

Bairro Água Verde

Curitiba (PR) - Brasil

CEP 80250-100

Tel.: (41) 3353-4732

Fax: (41) 3090-7928

comunicacao@escoteiros.org.br

escoteiros.org.br