



2009-2024

EEFERP-USP

# PROJETO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL DA EEFERP/USP

Adriana Amaro dos Santos Sousa

Carla Cristina Ostanel

Ribeirão Preto

Setembro/2024

## SUMÁRIO

Introdução .....	4
Objetivo.....	4
Público-alvo .....	5
Metodologia .....	5
Considerações sobre as mídias sociais.....	6
Vantagens .....	6
Desvantagens.....	6
Riscos .....	6
Projeto Facebook / Instagram / SITE / YouTube / TVs .....	7
Objetivo.....	7
Ferramentas .....	7
Metodologia de trabalho necessária .....	8
Organização dos assuntos no FACEBOOK .....	8
Postagens .....	9
Conteúdo .....	9
Idioma .....	9
Paleta de cores .....	9
Formato .....	10
Texto .....	10
Imagem .....	11
Frequência de postagens .....	12
Termos de uso das Mídias Sociais da EEFERP .....	13
Resultados preliminares .....	14
Recursos necessários .....	15

## INTRODUÇÃO

O Plano de Gestão do Prof. Dr. Hugo Tourinho Filho - Diretor e do Prof. Dr. Rafael Pombo Menezes - Vice-Diretor da Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto (EEFERP) foi centrado no estímulo ao desenvolvimento de três eixos norteadores, denominados Pilares do Plano de Gestão, que estão focados na continuidade do crescimento institucional, a saber: Excelência Acadêmico-Administrativa, Comunicação e Gestão/Inovação.

Esta proposta de Projeto de Comunicação e Divulgação Institucional busca atender as expectativas dos gestores no aperfeiçoamento da comunicação organizacional com seu público interno e externo e, também, na divulgação de ações, atividades e resultados da Escola, visando a ampliação da sua visibilidade.

Apesar da Unidade contar com algumas iniciativas como o Divulga EEFERP, TVs localizadas nos saguões de entrada dos Blocos I e II e mídias sociais como Youtube e Facebook, elas não estavam atingindo o objetivo desejado.

A Área Acadêmica conta com oito funcionários, sendo uma Assistente Acadêmica, duas chefes de serviço (Graduação e Pós-graduação), cinco técnico-administrativo.

Embora seja uma equipe reduzida, há envolvimento para que o processo seja aperfeiçoado e atinja o objetivo, mesmo com a sobrecarga de trabalho.

## OBJETIVO

Aperfeiçoar a comunicação institucional, ampliar a visibilidade do trabalho desenvolvido pelos docentes e seus grupos de pesquisa, demonstrar como ele impacta positivamente o campo científico e a vida da população regional, aproximar a Escola da sociedade incentivando hábitos saudáveis de vida e proporcionando atividades esportivas gratuitamente.

Assim, pretende-se que as informações cheguem ao público interno e externo de maneira rápida, objetiva e eficiente, utilizando linguagem e imagens adequadas ao meio de comunicação para melhor proporcionar impacto visual das postagens.

## PÚBLICO-ALVO

**Interno:** graduandos, pós-graduandos, pós-doutorandos, bolsistas, estagiários, docentes e funcionários.

**Externo:** sociedade, pesquisadores, profissionais de Educação Física, estudantes do ensino médio, Associações Atléticas, imprensa, fornecedores, participantes de pesquisas, usuários e familiares de estudantes.

## METODOLOGIA

A elaboração deste projeto foi baseada em reuniões da equipe e dividida em:

- Distribuição de tarefas;
- Planejamento sobre as ferramentas de comunicação;
- Perfil de servidores para atuar nas atividades necessárias;
- Escolha de paleta de cores;
- Elaboração de logo comemorativo e materiais de divulgação;
- Estabelecimento de fluxo de informações.

O planejamento das ferramentas de comunicação contemplou:

- Estabelecer as mídias institucionais com caráter oficial;
- Construir o perfil da Escola no Instagram e manter atualizada as demais mídias sociais;
- Clipagem de notícias;
- Dar mais visibilidade ao You Tube;
- Alimentar as Tvs dos halls de entrada com conteúdo dinâmico;
- Estabelecer o layout do site institucional;
- Criar os campos de informação do site.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS

### VANTAGENS

- Gestão da Reputação: dá visibilidade para a reputação já conquistada.
- Notoriedade da instituição: permite conhecer como está a notoriedade da instituição. Ajuda no planejamento de novas estratégias e ações.
- Credibilidade: confere credibilidade à instituição, pois demonstra que ela está pronta para ouvir seu público, é moderna e interativa.
- Comunicação direta com o público: pode-se chegar ao público com uma simples mensagem, é o meio mais rápido para que a instituição dê uma resposta rápida a qualquer situação que ela esteja passando, crítica de um usuário ou elogio.

### DESVANTAGENS

- Necessidade de monitoramento (ainda sem condições de implantação imediata).
- Conciliação de tempo com outras atividades
- Falta de controle dos comentários

### RISCOS

- Falta de interação: não participar ativamente pode ocasionar riscos à imagem da instituição. A participação deve ser constante e sempre com mensagens de interesse aos utilizadores. A falta de interação pode ser interpretada como descaso por parte da instituição.
- Estratégias erradas: Há que se planejar bem a utilização da mídia, estratégias erradas podem comprometer a imagem da instituição ou não atingir os resultados esperados.
- Más respostas: a falta de uma resposta adequada é sempre prejudicial. Há que saber como responder e qual a melhor abordagem para os assuntos tratados.
- Conteúdo inadequado: o conteúdo publicado pode ser um problema para a empresa. Ele pode trazer crises ou não ser de interesse do público.

## PROJETO FACEBOOK / INSTAGRAM / SITE / YOUTUBE / TVS

Este projeto visa a institucionalização e gestão da página do Facebook/Instagram e site da EEFERP, bem como a promoção do YouTube da Escola.

### OBJETIVO

- Aumentar a visibilidade e fortalecer a imagem institucional;
- Informar alunos, docentes, funcionários, pesquisadores, sociedade e potenciais alunos sobre as ações, eventos, resultados e oportunidades oferecidas pela EEFERP;
- Estreitar relações com alunos, docentes e funcionários;
- Conectar a comunidade entre si;
- Conectar-se com a sociedade e potenciais alunos;
- Oferecer informações dinâmicas nas TVs dos halls de entrada dos dois blocos (I e II);
- Dar destaques no site institucional;
- Disponibilizar documentos e informações de interesse ao público interno e externo.

### FERRAMENTAS

Atualmente existem diversas ferramentas para a publicação de mensagens, pesquisas de temas, pessoas e instituições. O conhecimento dessas ferramentas exige dedicação, leitura e acompanhamento de blogs e *experts* no assunto para resultados cada vez mais satisfatórios.

O *Facebook* tem uma ferramenta de gerenciamento que inclui o Instagram chamada Meta Business Suíte. Por meio dela é possível gerenciar todas as atividades de publicidade nessas plataformas. Você também pode, entre outras coisas, acompanhar todas as estatísticas, que vão desde o alcance das publicações até o engajamento gerado. É por meio dele que se consegue programar as publicações para dias e horários desejados.

*YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que pode divulgar pesquisas e seus resultados, as atividades oferecidas pela Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto periodicamente, dar dicas, comentar, etc.

*Site* construído por empresa particular, teve como objetivo se adaptar automaticamente ao dispositivo utilizado para acessá-lo, proporcionando uma experiência de visualização ideal em qualquer tela, seja em um smartphone, tablet ou computador desktop. A área acadêmica tem atuação direta nos conteúdos acadêmicos e divulgações para o público interno e externo.

Tvs divulgação de conteúdo dinâmico para alunos, docentes, funcionários, visitantes e frequentadores de projetos – pesquisa ou extensão.

---

#### METODOLOGIA DE TRABALHO NECESSÁRIA

A atuação nas mídias sociais é um trabalho que exige dedicação e metodologia. Se o canal não é tratado com a seriedade que precisa, não será levado a sério pelo público interno e externo. Por isso, a publicação constante de conteúdos importantes e atrativos é necessária e demanda tempo e dedicação, com programação de trabalho diário.

O site necessita atender às expectativas dos usuários com informações completas e acessíveis, trazendo leveza e atratividade, reforçando a identidade visual da instituição. Para isso precisa de atualização e revisão constante.

TVs utilizada para replicar conteúdos das mídias sociais, do site e de reportagens divulgadas na imprensa, faz uma ponte com todos que adentram as instalações dos Blocos I e II.

YouTube, utilizado para transmissões ao vivo, mantém repertório que pode ser replicado nas mídias sociais, no site e ampliar a abrangência dos conteúdos veiculados na íntegra. A inclusão no site institucional busca fomentar mais este meio de comunicação.

#### ORGANIZAÇÃO DOS ASSUNTOS NO FACEBOOK

- Campo Sobre: Informações básicas e de contato atualizadas, com horários específicos de atendimento e localização correta;
- Campo Missão, Visão e Valores: atualizado conforme Projeto Acadêmico 2023-2027;

- Álbuns de fotos: em criação;
- Linha do tempo: fatos e fotos de documentos históricos da EEFERP a ser implantado a médio prazo.

## POSTAGENS

A postagem ou post é o conteúdo composto por imagem, vídeo e/ou texto que será publicado nas redes sociais, TVs e site. A arte da postagem poderá ser solicitada à Assistência Acadêmica ou encaminhada pronta para publicação. Nesse caso, algumas regras devem ser observadas.

---

### Conteúdo

- Premiações
- Alunos e docentes em intercâmbio
- Eventos:
  - Palestras
  - Seminários
  - Simpósios
  - Oficinas
  - Workshops
  - Congressos
  - Encontros
  - Solenidades
  - Inaugurações
  - Formaturas
- Alunos em atividades na comunidade
- Notícias sobre a EEFERP publicadas em sites
- Grupos de pesquisa
- Campanhas da USP
- Oportunidades aos alunos de graduação e pós-graduação
  - Programas
  - Bolsas
  - Auxílios
  - Intercâmbios
- Datas comemorativas

---

### Idioma

Português

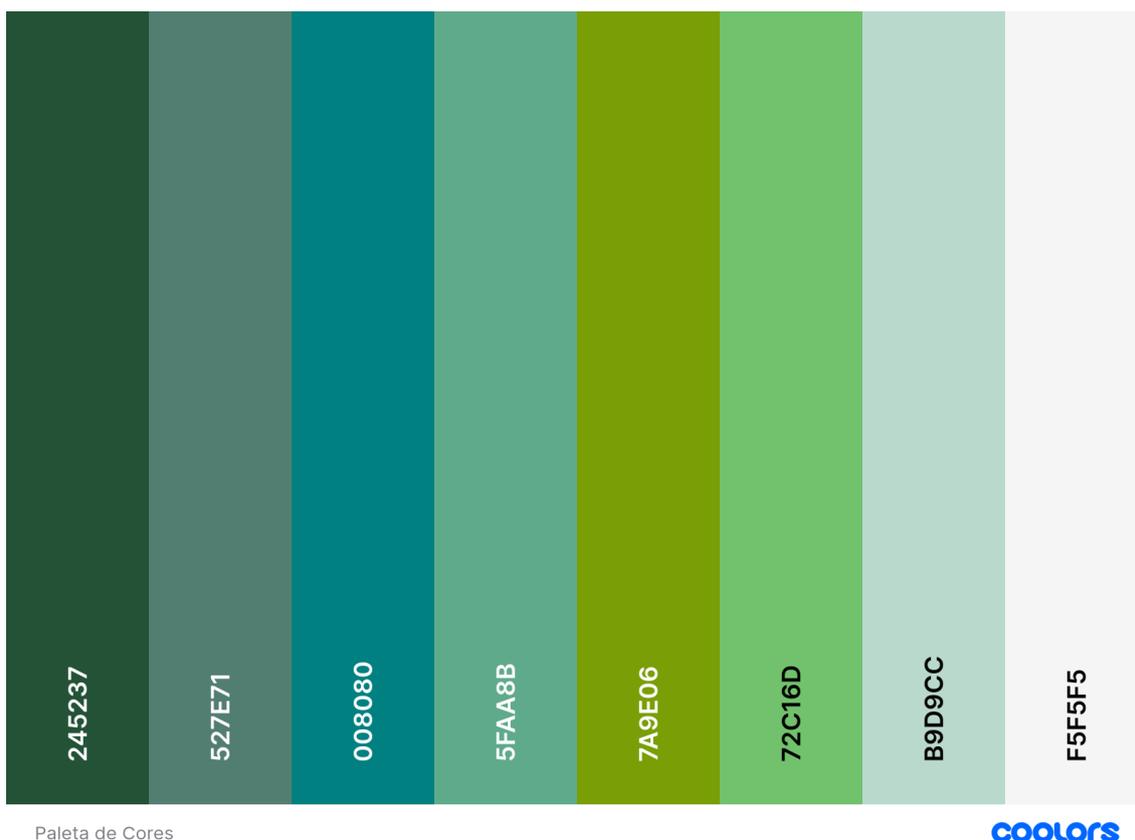
---



---

### Paleta de cores

Em todas as postagens deverá ser utilizada a paleta de cores da EEFERP.



---

### Formato

As mídias devem ser feitas nos seguintes formatos:

- I. Instagram
  - a. Post (1080px X 1350px);
  - b. Reels ou story (1080px X 1920px)
- II. Facebook
  - a. Post (1200px X 630px);
  - b. Reels ou story (1080px X 1920px)
- III. Site
  - a. banner site EEFERP (1920px X 540px);
  - b. Vídeo tv (1920px X 1080px).

---

### Texto

O assunto central da postagem precisa ser sintético, com atenção à pontuação e fluidez do texto. As legendas devem ser simples, curtas, explicativas e dialógicas.

### 1. Clareza e Objetividade

- Usar linguagem clara e acessível, evitando jargões técnicos que possam confundir o público.
- Ir direto ao ponto, focando nas informações mais relevantes.
- Evitar textos longos. Preferência para frases curtas e parágrafos enxutos.

### 2. Tom de Voz

- Manter um tom formal, mas acessível, refletindo a seriedade e a responsabilidade da EEFERP.
- Adotar uma postura educada e respeitosa, demonstrando empatia com o cidadão.
- Utilizar a terceira pessoa para se referir à Escola e à população.

### 3. Credibilidade

- Certificar ser todas as informações divulgadas estão precisas e verificadas.
- Sempre mencionar fontes confiáveis, quando necessário.
- Evitar promessas exageradas ou que possam ser interpretadas como propaganda enganosa.

### 4. Inclusividade

- Utilizar linguagem inclusiva, evitando termos que possam discriminar ou excluir algum grupo.
- Considerar a diversidade do público-alvo em todas as postagens.

---

## IMAGEM

### 1. Qualidade da Imagem

- Utilizar imagens de alta resolução, evitando fotos pixeladas ou desfocadas.
- Verificar se a imagem está bem iluminada, nítida e sem distorções.

## 2. Relevância

- Utilizar imagens que estejam diretamente relacionadas ao conteúdo da postagem.
- Evitar imagens genéricas que não agreguem valor à mensagem.

## 3. Direitos Autorais

- Certificar se todas as imagens utilizadas estão com os direitos autorais preservados. A responsabilidade sobre qualquer problema dessa ordem é do criador do conteúdo.
- Utilizar imagens de banco de dados com licenciamento público ou criadas internamente.

## 4. Inclusividade

- Selecionar imagens que representem a diversidade do público (idade, gênero, etnia, etc.).
- Evitar estereótipos ou representações que possam ser consideradas discriminatórias.

---

## FREQUÊNCIA DE POSTAGENS

As postagens serão feitas sob demanda, conforme a necessidade.

Os docentes e funcionários poderão encaminhar seus pedidos de postagem, seguindo os seguintes procedimentos:

**Mídias prontas:** encaminhar as mídias a serem utilizadas e o texto explicativo, conforme os padrões definidos neste projeto. Os pedidos devem ser feitos com antecedência de **três dias úteis da data desejada de postagem.**

Para a divulgação de:

- **Eventos** - obrigatório informar: nome do evento, responsáveis, data, local, formas

de inscrição (com link), telefone de contato, formato (presencial ou remoto) e se é pago ou gratuito.

- **Atividades e cursos para a comunidade** - obrigatório informar: título, responsável, público alvo, número de vagas, dias e horários, data de início e término, telefone e e-mail de contato, local de realização, formato (presencial ou online) e se é gratuito ou pago (nesse caso, qual a forma de pagamento).

► Quando for necessário que a área acadêmica elabore a mídia a ser divulgada, o pedido deve ser submetido com antecedência mínima **de sete dias úteis**, contendo todas as informações pertinentes. As fotos e vídeos fornecidos para a produção das mídias devem ter os direitos autorais adequados ou estar acompanhados da devida autorização para uso.

---

#### TERMOS DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA EEFERP

1. Aceitação dos Termos: Ao submeter conteúdo para publicação nas mídias sociais da EEFERP, o interessado concorda com os termos e condições estabelecidos neste projeto.
2. Propriedade e Direitos Autorais: Todos os textos, imagens, vídeos e outros materiais submetidos para publicação devem ser de autoria do interessado ou de bancos de imagens gratuitos ou devem ter autorização explícita do titular dos direitos para utilização do material. O encaminhamento de conteúdo já concede à EEFERP uma licença não exclusiva, irrevogável e gratuita para utilizar, reproduzir, modificar, adaptar, publicar e distribuir o conteúdo em todas as suas plataformas de mídias sociais.
3. Responsabilidade pelo Conteúdo: O interessado é o único responsável pelo conteúdo submetido e, no ato, deve declarar que o conteúdo não infringe direitos de terceiros, não é ofensivo, difamatório, obsceno ou ilegal, e não viola nenhuma lei aplicável.
4. Uso Adequado e Moderado: A EEFERP reserva-se o direito de revisar, editar ou remover qualquer conteúdo que considere inapropriado, inadequado ou que viole os termos de uso, a seu exclusivo critério.
5. Proteção de Dados e Privacidade: Ao submeter qualquer informação pessoal, o interessado concorda que a EEFERP utilizará esses dados conforme a Lei de Proteção aos Dados. As informações pessoais serão tratadas com confidencialidade e não serão divulgadas a terceiros sem consentimento, exceto quando exigido por lei.
6. Conduta Proibida: É proibido submeter conteúdo que promova discriminação, ódio, violência, ou qualquer forma de conduta ilegal. Qualquer violação desses termos pode resultar na remoção imediata do conteúdo e, se necessário, em medidas legais.

7. Alterações nos Termos de Uso: A EEFERP reserva-se o direito de alterar este termo de uso a qualquer momento, sem aviso prévio. Recomenda-se a leitura regular deste documento para manter-se informado sobre as condições vigentes.
8. Contato em caso de dúvidas ou questões relacionadas a este termo de uso, entre em contato conosco através do e-mail *eeferpdivulga@usp.br*.

## RESULTADOS PRELIMINARES

A Área Acadêmica, desde 2022, tem envidado esforços para melhorar estes instrumentos, fortalecer a identidade da EEFERP e ampliar a sua presença nas mídias sociais.

Até o momento conseguiu:

- Criar o Instagram institucional;
- Estabelecer paleta de cores nas divulgações;
- Reativar o uso das TVs nos halls de entrada dos Blocos I e II com conteúdo atualizado e dinâmico;
- Estabelecer fluxo de divulgação interno;
- Fortalecer a parceria com a imprensa do Campus - USP/RP;
- Movimentar as redes sociais diariamente;
- Criar logo dos 15 anos da EEFERP/USP;
- Produzir camisetas, bloco de notas, agenda e calendário comemorativos aos 15 anos da EEFERP;
- Fazer o clipegem de notícias publicadas nos meios de comunicação;
- Colaborar na criação do novo site e de seus conteúdos.
- Desde que esta assistência assumiu a gestão das redes sociais houve um aumento de mais de 150% de engajamento de contas que não seguiam a EEFERP e mais de 80% de contas que já nos seguiam. Um aumento de mais de 150% de interações com os conteúdos e de mais de 2.005 contas alcançadas. O número de seguidores aumentou em mais de 200. Isso considerando que não temos os dados do período todo. Somente do último trimestre.

## RECURSOS NECESSÁRIOS

Instrumentos para criação de postagens como o CANVA, com licença já adquirida pela EEFERP/USP.

Criação de um e-mail institucional específico para recebimento e armazenamento de informações, a fim de não sobrecarregar as contas institucionais existentes. Além disso, servirá para separação desta atividade das demais desenvolvidas nos setores.

Aprovado por unanimidade na  
133ª Congregação, em 23/09/2024.