

# PLANO DE COMUNICAÇÃO



ESCOLÁPIOS - BRASIL



# **PLANO DE COMUNICAÇÃO DE ESCOLÁPIOS BRASIL**

**(Uma Proposta da Equipe de Comunicação)**



# 1. INTRODUÇÃO

*“A comunicação tem o poder de criar pontes, de favorecer o encontro e a inclusão, enriquecendo, deste modo, a sociedade.” (Papa Francisco)*

As Escolas Pias são convocadas a comunicar a Boa Notícia e mostrar o caminho que percorremos no seguimento a Jesus, fazendo com que as pessoas se sintam cativadas pelo reino de Deus e queiram fazer parte dessa realidade. É importante desfrutar ao máximo de nossa história, de nossa realidade e de nossos projetos e tornar a obra calasância conhecida.

Devemos fazer da comunicação uma função permanente, natural e diretiva e apresentar um manual e um plano de comunicação, capazes de fazer sentir o peso real de nossas organizações e de colaborar para uma maior projeção de nossas obras nos ambientes social, político, econômico e educacional.

O plano de comunicação faz parte do conjunto de documentos de uma instituição, derivando-se de um manual, documento mais abrangente que rege a política comunicativa. Entre nós, escolápios, o Manual de Comunicação reúne as condições e características que oferecem um modelo de referência para a transmissão uniforme e profissional das informações relevantes nos diversos âmbitos da missão. Já o Plano de Comunicação será responsável pelo detalhamento das ações específicas de comunicação a serem realizadas durante um período específico de acordo com as necessidades de cada instituição, respeitando os princípios gerais do manual de comunicação e adaptando-os às características específicas do momento.

É o plano de comunicação, que desce no local e dá respostas concretas às necessidades exclusivas. Ele segue as diretrizes gerais do manual, mas aborda o específico e busca reforçar o plano estratégico da instituição, melhorando sua comunicação interna e externa. Deve, portanto ser um documento simples e operacional, que responda a questões fundamentais: o que queremos comunicar e quem vai fazer; quando e em que momentos essas comunicações serão feitas e por quais canais, entre outros.

Assim, Escolápios Brasil terão um único manual de aplicação para si e para as outras instâncias; e planos diferentes para cada período de tempo

escolhido, um para si e um para cada uma das suas obras. Os diferentes planos compartilharão muitos elementos, mas é fundamental que levem em conta as características de cada âmbito.

### **O Plano de Comunicação tem como finalidade:**

- Fazer uma análise do macro-entorno e micro-entorno.
- Estabelecer prioridades e objetivos.
- Definir os processos comunicativos.
- Ter em conta o destinatário.
- Mensagem: definir o que deseja transmitir.
- Calendário: fazer uma agenda para não se perder. Fixar as ações.
- Nomear responsáveis.
- Pensar em um plano de contingência.
- Avaliar.

## 2. ANÁLISE DA REALIDADE DA NOSSA COMUNICAÇÃO

A análise e a investigação do ambiente e da obra escolápias são muito importantes. Através do método DAFO, elencamos os pontos positivos e negativos dos processos comunicativos gerais da Demarcação, entendendo que, a partir dessa observação, devemos buscar corrigir as fraquezas, lidar com as ameaças, melhorar nossas forças e aproveitar as oportunidades.

### **Debilidades**

- Dificuldade de trânsito entre os sites escolápios (publicações de interesse geral que não aparecem no site da Província).
- Falta de interação de algumas redes sociais escolápias com o conjunto da comunicação.
- Materiais impressos/digitais fora do padrão institucional (cartão/fôlder/panfleto com problemas na fonte e cor).
- Falta de padronização na identidade visual (na modificação das logos).
- Linguagem incoerente com o público alvo (circular aos pais, com termos técnicos de difícil entendimento; textos longos em redes sociais).
- Falta de conteúdo histórico das obras nos sites.
- Dificuldade na tradução dos documentos do espanhol para o português.

### **Ameaças**

- Sociedade materialista e consumista. Contravalores, hedonismo, manipulação das mídias...
- Referências negativas da cultura hegemônica nos processos comunicativos.
- Banalização do sofrimento, dor, dificuldades de grupos sociais marginalizados.
- Espetacularização das notícias nas grandes mídias.
- Fakenews.
- Falta de conhecimento da sociedade das obras sociais.
- Modismos nas mudanças tecnológicas e mídias sociais sem critérios.

### **Fortalezas**

- Equipe de comunicação com projeto.

- Participação dos religiosos e leigos.
- Referência do Projeto de Presença Escolápia.
- Realidade da presença escolápia bem organizada.
- Identificação com a missão e carisma escolápios.
- Oferta de formação na área da comunicação.
- Suporte técnico.
- Profissionais da área da comunicação.
- Produção de materiais impressos para vários âmbitos da missão.
- Página da web de Escolápios Brasil, das escolas, das paróquias (exceto Paróquia São Marcos).
- Presença nas Redes Sociais: Facebook (província, colégios, paróquias, centros sociais, Movimento Calasanz e Pastoral Vocacional); YouTube (província e colégios) e Instagram (apenas colégios).
- Presença nos meios de comunicação: mídias espontâneas.
- Ambientação dos espaços físicos das obras traduzindo o carisma calasáncio.
- Vitalidade do mundo da educação e pastoral, facilitando a comunicação.
- Clareza de divulgação, nas mídias sociais, da identidade escolápia, favorecendo o engajamento com o destinatário.
- Aplicativo dos colégios: comunicação pedagógica rápida com a família.
- Comunicação verdadeira, honesta e comprometida com os valores humanos.

## **Oportunidades**

- Propostas de formação e capacitação em comunicação da Igreja do Brasil.
- Reconhecimento e aceitação públicos das obras Escolápias.
- O avanço das novas tecnologias, democratizando e facilitando a comunicação.
- Sensibilização da sociedade para a importância do voluntariado.
- Facilidade da juventude no uso das novas tecnologias.



### 3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Os objetivos da comunicação devem estar alinhados com a vida de Escolápios Brasil. Como ela é, o que deseja apresentar, para quem comunicar seus projetos, seus sonhos, entre outros. Como escolápios, nosso objetivo geral encontra-se no centro da missão: “Comunicar para evangelizar educando crianças e jovens, preferentemente pobres, para transformar a sociedade.”

Em relação aos objetivos específicos, é importante ressaltar que deverão ser identificados conforme a natureza, necessidades e demandas de Escolápios Brasil e das obras.

- Estruturar a comunicação de Escolápios Brasil, para fortalecer o sentimento de pertença e o posicionamento social, reforçando sua identidade, seu projeto e sua missão evangelizadora.
- Divulgar as informações das Presenças e da Ordem para todos os religiosos, fraternidade, colaboradores, profissionais, voluntários e para a sociedade, sensibilizando e alimentando a motivação para participar na missão evangelizadora.
- Produzir uma comunicação que articule as realidades escolápias: Pastoral Vocacional, Religiosos, Fraternidade, Movimento Calasanz, Itaka Escolápios, colégios, paróquias, centros sociais e presenças.
- Otimizar e favorecer o fluxo interno de comunicação dentro da Província, entre os que participam da missão escolápia (religiosos, fraternos e fraternas, voluntários, profissionais, famílias e outros colaboradores), consolidando uma atitude de comunhão e participação na missão evangelizadora.
- Orientar para a construção do planejamento anual de comunicação, refletindo a importância do processo comunicativo para as obras escolápias, nas relações entre seus membros, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade.
- Analisar os aspectos relacionais e socioculturais da comunicação na rede digital, orientando sobre como o cristão pode estar na rede e estabelecer relações.

- Convocar o agente pastoral a incorporar-se às novas tecnologias, assimilando os processos comunicativos desse espaço de evangelização e criando estratégias para testemunhar Jesus e seu evangelho de forma universal, produzindo uma comunicação vocacional, transformando a notícia convencional em catequese humanizada.
- Formar agentes da comunicação bem preparados e engajados na missão escolápia.
- Inserir, nas formações escolápias com colaboradores, conteúdos de comunicação, para conscientizar quanto ao uso das redes sociais.
- Criar o Manual de Identidade Visual, a fim de padronizar os materiais, preservar a originalidade da marca e fortalecer a identidade da Instituição.
- Elaborar um plano de contingência e de gerenciamento de crise.
- Criar e manter vínculos de relação com veículos de comunicação, com as dioceses onde há presença escolápia e com organizações como CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), CRB (Confederação dos Religiosos do Brasil) e outras, impulsionando, na missão escolápia, a atitude de comunhão eclesial e de serviço em favor dos pobres.

## 4. AÇÕES NECESSÁRIAS

A identificação das ações é a parte tática do plano de comunicação, em que definimos o que fazer para alcançar os objetivos. É muito importante, nesse item, refletir sobre as ferramentas necessárias para os processos comunicativos. Entre as diversas possibilidades de atividades comunicativas, elencamos:

- Produção de materiais, impressos e digitais, de qualidade, que explicitem nossa missão: livros, panfletos, cartões, banner, pôster, cartazes, painéis, brindes, revistas etc.
- Organização de um calendário e cronograma de ações comunicativas (físico e digital) para a equipe, conforme a agenda da Província/Obras.
- Realização de Oficinas de comunicação teórica e prática.
- Definição do papel da comunicação nas ações/eventos específicos de Escolápios Brasil, cujas equipes responsáveis deverão encaminhar, por escrito, o plano do evento.
- Alimentação da página da web e redes sociais de Escolápios Brasil.
- Criação da Biblioteca digital e padronização dos documentos de Escolápios Brasil.
- Pots comemorativos da função dos colaboradores.
- Gestão e planejamento das ações internas e externas de comunicação e marketing.
- Gerenciamento do desempenho dos meios de comunicação digitais.
- Realização de encontro anual para formação/atualização da equipe de comunicação.
- Participação da equipe em formações escolápias nos diversos âmbitos, para orientar sobre os procedimentos comunicativos nas

redes digitais.

- Elaboração do Plano de Contigência e Gerenciamento de Crise.
- Criação do Manual de Identidade Visual.
- Criação de uma rede de comunicadores que auxilie na produção das notícias e fotos, enviando-as para publicação/divulgação.
- Envio de informações importantes da Demarcação para o site *scolopi.org*
- Compartilhamento de informações de sites oficiais da Igreja Católica.
- Encaminhamento de sugestões de pauta para os meios de comunicação social.

## **5. DEFINIÇÃO DOS DESTINATÁRIOS (INTERNOS E EXTERNOS)**

Os destinatários são o grupo de pessoas a quem direcionamos a comunicação. Para realizar a ação comunicativa de forma eficiente, é necessário identificar e segmentar a quem se vai se dirigir. Depois de ter claros os destinatários, devemos aplicar-nos a conhecer suas necessidades e interesses para concentrar a mensagem sobre eles, tanto quanto possível. Isso significa que não se informa tudo a todos, mas especifica as próprias mensagens para cada grupo de interesse. Mensagens únicas e universais não funcionam mais. Precisaremos buscar oferecer a cada um aquilo de que necessita ou por que deseja e sonha.

### **Entre nós, Escolápios, os destinatários são:**

- Religiosos, Fraternidade, funcionários da Província/Obras, colaboradores e voluntários.
- Comunidade Cristã.
- Alunos, ex-alunos e famílias.
- Moradores dos bairros onde estão as obras escolápias.
- População das cidades onde estão as presenças escolápias.
- Meios de comunicação dessas cidades.
- Outros.

## 6. CANAIS E RESPONSÁVEIS

Os canais escolápios de comunicação são diversos, variando conforme a ação, destinatários e conteúdo. É importante ressaltar que cada canal tem uma forma de apresentar a mensagem, portanto deveremos cuidar desse aspecto, respeitando os critérios e regras da linguagem. Alguns canais escolápios e responsáveis:

### ***Presenciais:***

Palestra, oficina, telefone, reunião, recepção etc.

### ***Impressos:***

Correio Postal: Secretaria da Província/Obras.

Livros/documentos: Congregação, Equipes de Presença e de Comunicação.

Peças gráficas: Equipe de Comunicação

### ***Digitais:***

Correio eletrônico da Demarcação/Obras

Site: Equipe de Comunicação

Banner site e fanpage: Equipe de Comunicação

Post: Equipe de Comunicação

Vídeos: Equipe de Comunicação

## **7. CRONOGRAMA DAS AÇÕES COMUNICATIVAS**

A definição de um cronograma para as ações comunicativas é fundamental para alcançar os objetivos traçados. Quando fixamos datas e prazos, acompanhamos passo a passo a realização das atividades, garantindo a eficácia do plano. Para nós, escolápios, a Agenda da Demarcação/Obras constitui nossa pauta principal. Precisamos estar cientes dos eventos importantes para acompanhar, divulgar e publicar suas respectivas notícias. A Equipe de Comunicação auxilia na organização da agenda e na produção de material de acordo com a demanda das presenças.

## 8. PLANO DE CONTINGÊNCIA E GERENCIAMENTO DE CRISES

O plano de contingência constitui uma estratégia importante para antecipar uma crise ou diminuir o seu impacto. A melhor forma de prevenção é construir uma comunicação transparente, verdadeira e ágil e estar adequadamente na rede social, sabendo os mecanismos de interação em cada meio. É necessário realizar uma escuta ativa dos interlocutores e monitoramento do que acontece na Internet e nas redes sociais, a fim de perceber, previamente, qualquer problema e resolvê-lo caso apareça. Entendemos por crise uma situação grave que atende a uma ou mais dessas condições:

1. Afeta a instituição em qualquer de suas funções.
2. Tem o potencial de escala em intensidade.
3. Pode prejudicar os principais públicos ou grupos de interesse.
4. Pode ter um impacto negativo na mídia.

A comunicação adequada é essencial para resolver ou minimizar o impacto de qualquer tipo de crise. Precisamos saber administrar adequadamente a situação conflitiva, deixando as pessoas da Província/Fraternidade/Obras e a sociedade em geral cientes das ações que tomamos para resolver a crise e evitar que aconteça novamente. É importante reagir sem nervosismo, com profissionalismo, com procedimentos, deixando-se aconselhar pelos profissionais. A eleição dos porta-vozes apropriados, a elaboração e atualização das principais mensagens e a encenação de todas as hipóteses possíveis são algumas das medidas preventivas que devemos tomar se queremos enfrentar com sucesso uma crise.

Um protocolo de ação pode ser criado para orientar os procedimentos diante de uma crise:

**1. Pesquisa:** a primeira coisa a fazer é informar a equipe responsável por Escolápios Brasil e iniciar a fase de pesquisa. Após reunir todas as informações sobre o evento, devemos gerenciá-las e definir a estratégia a ser executada.

**2. Composição do Comitê de Crise:** uma vez que a situação de crise é confirmada e a investigação concluída, devemos criar um Comitê de Crise, formado pelo responsável pela Demarcação/Fraternidade/Obras,



o porta-voz, o responsável pela comunicação, um especialista ou técnico no assunto da crise e outros membros que considerarem necessários.

**3. Público: analisar e catalogar o conjunto diferenciado de públicos com o qual teremos que comunicar.** É necessário detectar quem é o público afetado direta e indiretamente, a fim de priorizar o contato pessoal (não via redes sociais) com cada um deles nos estágios iniciais da comunicação de crise.

Após a crise, o período de recuperação começa. É essencial esforçar-se para voltar para antes da eclosão da situação de crise, avaliar o contexto, estudar o que falhou, o que poderia evitar, o que funcionou bem, o que deve ser mudado no futuro, para a melhor resolução de situações críticas. É aconselhável escrever um relatório com recomendações, a fim de evitar situações semelhantes, em que os objetivos são definidos a médio e longo prazo.

## 9. AVALIAÇÃO

A avaliação é fundamental para saber se obtivemos sucesso ao longo da jornada. É importante decidir o que desejamos medir e que ferramentas vamos utilizar, considerando os objetivos propostos para a ação comunicativa. São várias as formas para realizar essa avaliação: planilha identificando as pessoas envolvidas, o público atingido, repercussão social, o engajamento dos destinatários, entre outras.

*ANEXOS*



## **25 OPORTUNIDADES PARA DAR INFORMAÇÃO**

1. Organização de eventos: calendário, seminários, conferências, reuniões, aberturas e fechamentos.
2. Declarações ou notícias positivas. Gerar notícias positivas ou utilizar palavras de uma figura pública para associar à atividade institucional pode ajudar a melhorar a nossa posição, especialmente em situações de crise.
3. As propostas, como recolhimento de assinaturas e campanhas sociais, são particularmente adequadas para a mídia local, onde a mensagem pode ser mais específica e ter mais eco.
4. Obtenção de reconhecimento, nomeações ou premiações, contextualizando a importância do prêmio.
5. Números chocantes, alcançando um registro de qualquer tipo. Sempre que possível, humanizar os números, por trás dos quais estão as pessoas.
6. Formação dos profissionais, tendo em conta as atividades mais marcantes, a presença de instrutores ilustres ou interesse da mídia, inovação etc.
7. Aspectos sociais, participação ou organização de atos de caridade de solidariedade e tentando trazê-los para a mídia.
8. Inovações que demonstram que estamos na vanguarda, implementando novas metodologias, participando de projetos especiais etc.
9. Parabéns e obrigado. Felicitar as pessoas da instituição... Talvez seja um conteúdo mais típico da mídia digital por seu imediatismo ou para as comunicações internas, mas não insignificante.
10. Participação ou organização em eventos esportivos que associam as obras aos valores do esporte.

11. Melhorias técnicas, arquitetônicas, de qualidade ou organizacionais no serviço: inauguração de novas instalações, remodelação das mesmas, ampliação de unidades, abertura de centros, ampliação para novos mercados ou territórios...
12. Brincadeiras, conteúdo humorístico, especialmente importantes nos suportes e canais que permitem um tom mais informal e casual como as redes sociais. Somos capazes de fazer sorrir e ter empatia com os nossos destinatários.
13. Visitas de pessoas de prestígio.
14. Acordos de cooperação, assinatura e alianças estratégicas com centros específicos como doações, patrocínios etc., incorporando a explicação do objetivo e vantagens.
15. Projetos em que esteja imerso como inteligências múltiplas, novas metodologias...
16. Obtenção de certificados de qualidade, que são sempre sinônimo de organização e reconhecimento.
17. Aniversários do fundador, a vida da obra, a congregação...
18. Datas indicadas no calendário da obra e nas festividades locais.
19. Dias abertos, eventos para famílias que podem ser um evento real, especialmente em nível local.
20. Novo nome ou imagem corporativa, especialmente necessário se quiser ser reconhecido e lembrado.
21. Excursões/Peregrinações.
22. Tendências. É uma questão importante no mundo das redes sociais e, especialmente, no Twitter. Somando-se a uma das tendências do momento, uma de nossas publicações pode ter um impacto enorme.
23. Celebrações religiosas e tempos litúrgicos como o Advento, o Natal, a Quarta-Feira de Cinzas, a Quaresma, a Páscoa, a festa do padroeiro ou padroeira, as festas da Virgem Maria...

24. Ex-alunos: não esqueça os ex-alunos em suas comunicações. Eles são os melhores embaixadores da atividade do colégio. Siga-os nas redes sociais e compartilhe alguns de seus conteúdos.

25. Conteúdo de valor agregado que não é propriamente a atividade do colégio, mas que tem a ver com os projetos do mesmo ou com os interesses ou necessidades de sua comunidade educativa, como leituras para o verão, vídeos sobre conteúdos curriculares, frases famosas, leis educacionais, páginas web interessantes...

## RECOMENDAÇÕES BÁSICAS DE REDAÇÃO

1. Esteja correto. Cuide da ortografia (também na escrita dos números) e da gramática.
2. Fale sobre você. Use uma linguagem coloquial, direta e visual.
3. Pense antes de escrever! Antes de começar a escrever, defina o que você quer dizer.
4. Primeiras coisas primeiro! ... E embora, às vezes, você escolha no final, o título é fundamental: simples, que gera interesse.
5. Coloque-se na pele do destinatário. Sempre responda o que, quem, como, quando e onde.
6. Estruturar o seu texto: local e data, introdução, desenvolvimento ou corpo, conclusão e assinatura com endereço postal, email, telefone, web etc.
7. Evite subordinadas. Escreva com frases simples, curtas e precisas de menos de 32 palavras.
8. Não se estenda. Parágrafos de no máximo oito linhas e com um único argumento.
9. Use pontuação. Essa é essencial para dar fluidez e clareza às ideias.
10. Presumir vocabulário. Evite repetir palavras no mesmo parágrafo, use sinônimos.
11. Use nexos. Vincule suas sentenças e parágrafos para evitar interrupções abruptas entre uma ideia e a próxima.
12. Ordene suas orações. Sujeito + predicado. Lembre-se, sujeito e verbo nunca são separados por vírgulas.
13. Divida e leia. Número com pontos. É mais fácil de ler.
14. Mova-se. Use verbos de ação, em vez de verbos passivos.



15. Não abuse dos adjetivos qualificativos ou superlativos. Menos é mais.
16. Não brinque de detetives. Acompanhe a sigla da sua tradução.
17. Ofereça números e, na medida do possível, os humanize.
18. Seja preciso. Tente evitar o uso de palavras vagas ou genéricas e detalhes técnicos.
19. Pense no seu destinatário. Mensagens simples, memoráveis e simples e adaptadas a ele.
20. Seja legal. Se puder, escreva mensagens que mostrem seu rosto mais humano.
21. Agregue valor ao conteúdo. Não se limite a reportar a última excursão; contribua com todo o seu conhecimento e você será visto como um escritor.
22. Ofereça informações positivas.
23. Economize a linguagem e recursos gráficos. Use uma tipografia fácil de ler, evite sublinhar e não abuse do tipo negrito.
24. Identifique-se. Diga quem você é.
25. Verifique. Sempre leia o que escreveu antes de enviar.

## REDES SOCIAIS (RRSS)

As redes sociais são a nova maneira de se conectar com amigos, fazer novas amizades, compartilhar conteúdo, interagir, criar comunidades com interesses semelhantes: educação, trabalho, leituras, jogos etc. O mundo educacional não pode ficar alheio a esse fenômeno social que está mudando o modo de se relacionar, principalmente entre os estudantes. No caso dos centros educativos, podemos dizer que eles fornecem dois grandes benefícios. Por um lado, proporcionam-lhe um bom serviço de informação, diálogo e interação com a sua comunidade educativa, bem como a vantagem de gerar um sentimento de pertença a eles. E, por outro lado, permitem que você alcance pessoas que não o conhecem. Criar uma imagem de marca e posicionamento na mente dos seus destinatários potenciais, sem esquecer que são gratuitos e permitem que se compartilhe conteúdo, direcione o tráfego para seu site, melhora o posicionamento etc. Elas não estão isentas de riscos, mas como na vida, você deve assumi-los, tentando minimizá-los o máximo possível.

### Recomendações específicas

1. Escolha seu nome bem nas redes sociais, para que seja facilmente reconhecido.
2. Deixe-se encontrar. Configure perfis sempre abertos ao público.
3. Cuide da sua imagem. Escolha seu melhor rosto.
4. O conteúdo é rei. Conte coisas interessantes e verdadeiras.
5. Inclua fotografias.
6. Use um tom próximo e cordial.
7. Planeje sua frequência de atualização. Seja constante.
8. Fale e compartilhe.
9. Comece pouco a pouco. Escolha bem suas redes sociais oficiais e descarte as mais arriscadas como WhatsApp.
10. Fortaleça. Não esqueça os outros canais. Diga a todos onde você está.

As redes sociais são um alto-falante que amplifica tudo. Portanto, a improvisação é estritamente proibida. Você deve parar para pensar como quer ser percebido, que imagem deseja apresentar, o que espera que eles pensem sobre você e, a partir daí, construir sua estratégia. E, para isso, deve-se ter uma linha clara de comunicação para aplicá-la com as mesmas regras nas redes sociais; você não deve fazer nada que difira da estratégia normal de comunicação da instituição; não precisa forçar nada ou fingir o que não sabe; pelo contrário, você tem que tentar gerar uma imagem de acordo com o que realmente é e com o que se sente confortável. Você tem que tentar ser um verdadeiro reflexo do que o define.

## **Princípios para estar na RRSS**

**Comunicação pessoal.** Falar a todos os públicos. Transmitir ideias. Para isso, é necessário dedicar tempo.

**Comunicação interpessoal.** Escutar o que está vivendo o outro. O pior problema da comunicação é não escutar o que quer o nosso interlocutor.

**Preparação.** Ensaio e erro e, finalmente, desembocar no acerto. Melhorando nossa capacidade de comunicação.

**Começar o trabalho,** sem medo das dificuldades. Trabalhar, experimentar, não improvisar. Em situação de crises, é fundamental se preparar. Em nossa comunicação, é importante tudo: a linguagem, nossa forma de estar, nossa identidade. Cada detalhe é importante.

**Naturalidade.** Sentir-se confortável no papel comunicativo.

**Concisão.** Ir direto ao plano.

**Simplicidade.** Que todos compreendam.

**Humor.** Sempre funciona bem. Aproveita se tem humor.

**Direto ao coração.** Temos que emocionar com nossa comunicação. Há muitas histórias emocionantes.

**Não esgotar a audiência.**

## Como começar a usar as redes sociais?

Sendo um centro educativo, selecionar/eleger o que os pais buscam. A página da web deve ser o princípio e o fim de toda comunicação. É preciso cuidar muito desse âmbito. Acessível a todos os usuários, de fácil compreensão e navegação. Atualizada e segura. É importante ter uma página especial destinada a marketing, apresentando porque a instituição é a melhor para o usuário.

## Como devemos estar nas redes sociais

“A opinião hoje se forma pelo que dizem as redes sociais.” Precisamos dizer nossa mensagem e não deixar que os outros falem de nós. Reforçar sem sincronizar. É preciso ter estratégia. Ter recursos. Utilizar a rede para captação de alunos. Ter paciência. Ser multidirecionáveis, fomentar o diálogo. Definir a frequência, que deve ser distinta em função do destinatário.

**Canais e mensagens.** Uma página da web será o site de referência que reúne os conteúdos que serão publicados no resto das mídias sociais (Twitter, Facebook etc.). Todas as estradas devem seguir para a web. A web é o começo e o fim. Seu nome e seu logotipo são sua primeira carta de apresentação.

O **Facebook** é a rede social que todos conhecem, que tem maior notoriedade, maior presença de centros educacionais e mais usuários. Em relação aos vídeos, as redes sociais predominantes são o Vimeo e o Youtube. A ferramenta que coleta os maiores números em produção e visualização de vídeo e que fornece os melhores resultados de busca e posicionamento é o Youtube, e é por isso que a consideramos a escolha mais adequada.

Existem muitos usuários que fizeram do **Youtube** seu principal mecanismo de busca, já que ele permite encontrar vídeos de todos os tipos: músicas, entrevistas, programas de televisão, tutoriais. Tudo está no YouTube. Muito desse sucesso se deve ao fato de que hoje em dia qualquer dispositivo móvel permite gravar vídeos com qualidade

aceitável e enviá-los ao YouTube em poucos passos. Embora o Youtube não seja uma rede de vídeos profissionais, é necessário que façamos o upload de material que atenda aos requisitos mínimos de qualidade e comunique conteúdo de interesse. Ela precisa agregar valor e, por sua vez, enriquecer as informações que podemos fornecer em outras mídias ou canais.

**Instagram** é o rei em aplicativos móveis no mundo das imagens. Ele permite que você adicione pequenos toques que encantam seus seguidores. Hoje, um grande número de centros educacionais possui perfis nessa rede social. Se o seu objetivo é a participação dos alunos ou divulgar o dia a dia do seu centro, você deve prestar atenção ao Instagram. O uso de emoticons é muito comum no Instagram. Use-os até mesmo na descrição do perfil para dar aquele toque casual de que você precisa.

**Notícias.** De todo tipo. É o que aparece na Biografia, a primeira coisa que os usuários verão quando entrarem na sua página. Elas não devem ocupar mais de três linhas. Qualquer informação permite incorporar imagens, links, vídeos e perguntas aos seus usuários. Aproveite essa possibilidade. O conteúdo rico funciona muito melhor e você terá mais “Curtir” e mais comentários.

**Fotografias.** Como em todas as redes sociais as imagens funcionam muito bem; no Facebook e se são de pessoas, ainda melhor. É bom que você se torne conhecido, porque o aproxima de seus usuários. Nossa recomendação é que, na medida do possível, uma descrição e nomes relevantes sejam adicionados como legenda. No entanto, não recomendamos o uso de tags do Facebook, pois isso publicaria essas fotos nos perfis pessoais das pessoas marcadas e deveríamos respeitar sua privacidade.

**Notas.** Aqui você pode aproveitar para incluir informações atemporais sobre seu perfil: aviso legal, regras de moderação etc.

**Separadores.** Através de algumas aplicações, o Facebook fornece a capacidade de exibir conteúdo de outras redes sociais como Twitter, Pinterest, Issuu e, especialmente, Instagram (via Tab Instagram para Pages).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. Libro de estilo de la comunicación y el marketing in instituciones y centros educativos. España, 2018.
2. DOCUMENTO MARCO DE COMUNICACIÓN. Primer Encuentro de Comunicadores de la Orden de las Escuelas Pías. España, 2018.
3. MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA CENTROS EDUCATIVOS. Escuelas católicas. España, 2018.
4. Mensaje del Santo Padre Francisco para la 52ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. 2018
5. Manual Comunicación RRSS. DIC 2017,





ESCOLÁPIOS BRASIL-BOLÍVIA

Ordem das Escolas Pias  
Orden de las Escuelas Pías



FRATERNIDADE  
ESCOLÁPIOS

