

EDCN Social Manual de Boas Práticas

Aprovado Em Reunião de Conselho Pedagógico
em 16 dezembro de 2025





EDCN Social

Manual de Boas Práticas

Ano Letivo de 2025 / 2026

Introdução

A EDCN pretende afirmar-se como uma das melhores escolas europeias de dança, formando bailarinos de elite, atraindo e estimulando talento, e oferecendo um ambiente erudito, focado, criterioso, global, internacional, diverso e vibrante. Uma instituição fiável, atrativa e artisticamente eclética, com uma cultura holística baseada no rigor da formação, não só artística, na área da dança, mas também na Formação Geral. E estas são valias fundamentais passíveis de serem promovidas através das redes sociais, com impacto midiático positivo na comunidade escolar e na sociedade atual, gerando notoriedade.

Estar nas redes sociais é uma oportunidade para abrir janelas de interação para o público conhecer melhor a EDCN, passar a reconhecer a sua voz e a acompanhar as suas publicações. Mostrar que a Instituição se preocupa com a forma como está a passar a sua mensagem, que é transparente, que deseja que o público saiba mais sobre si e vice versa. Dar notoriedade à Instituição passa por permitir que o público saiba quem é e o que tem a oferecer, de forma consistente. O objetivo direto das redes sociais não deve ser (apenas) promover atividades ou recrutar alunos, por exemplo, mas, sim, construir e fortalecer a identidade da escola.

As redes sociais permitem, desse modo, que a EDCN aumente a consciência acerca da sua identidade e das suas características distintivas - uma escola de ensino artístico especializado da dança de topo -, gerando mais interesse e conferindo maior alcance às suas mensagens.

I. Projeto EDCN Social

O projeto **EDCN Social** tem, como objetivo principal, dar a conhecer e promover a Instituição EDCN através das redes sociais, procurando mostrar à comunidade educativa e ao público exterior o contexto da escola, os seus propósitos, a sua metodologia de ensino, os resultados e o ambiente artístico que nela se vive.

Na conjuntura mundial atual, as redes sociais constituem um meio de comunicação e de promoção determinante, com um impacto na vida profissional e social imediato, com rápida repercussão nas comunidades. Neste sentido, pretende-se que as plataformas online partilhem conteúdos do trabalho da escola que sejam apelativos e interessantes e que

estimulem mais visitas à sua página eletrônica. Desta forma, a escola torna-se mais conhecida, apreciada e procurada por novos alunos.

Para produzir conteúdo de sucesso para as redes sociais, é imperativo definir o público-alvo e os objetivos, criar um calendário editorial, investir numa identidade visual consistente e variar os formatos de conteúdo (como vídeos, imagens e *stories*) para manter o engajamento. É fundamental adaptar o conteúdo a cada plataforma e interagir ativamente com o público, respondendo a comentários e incentivando a conversa.

Por este motivo, tornou-se imperiosa a criação de um **Manual de Boas Práticas** para uma correta atividade do projeto **EDCN Social**, conferindo-lhe independência na gestão e regulando a coordenação com a comunidade escolar, com o Centro de Produção e Imagem (CPI) da EDCN e com a comunidade exterior.

Tendo isso em vista, este documento pretende assumir-se como um ponto de reflexão em torno dos objetivos, expectativas, modos de trabalho, responsabilidades, definição de mensagens, de imagem e de públicos-alvo, de boas práticas na gestão e na produção de conteúdos para as Redes Sociais. É direcionado em especial ao responsável pelas contas das redes sociais da EDCN, mas também aos professores, alunos ou outras pessoas que estejam como colaboradores do projeto ou que venham a fazer a gestão de redes sociais, no futuro.

II. Objetivos

1. Informar a comunidade do contexto escolar e do seu Plano Anual de Atividades (PAA) - divulgação de espetáculos e outros eventos.
2. Dar visibilidade à EDCN.
3. Atrair / Recrutar futuros alunos e profissionais.
 - a. Os alunos não se candidatam a uma escola da qual nunca ouviram falar. É sabido que os jovens usam as redes sociais para pesquisar escolas de formação artística em dança com notoriedade pública, pelo que é imperativa a presença da EDCN no digital.
4. Promover valores e “conquistas” - reforço da credibilidade.
 - a. As redes sociais são uma oportunidade de ouro para a divulgação da missão e dos valores da EDCN, bem como das conquistas e sucessos alcançados ao longo do ano letivo. Podem desempenhar um papel fundamental na credibilização da instituição e na promoção do ambiente que a escola pretende cultivar.
5. Envolver e motivar os alunos e restante comunidade escolar.
6. Dar a conhecer o trabalho dos seus alunos finalistas e promovê-los junto de companhias de dança, criando oportunidades profissionais.
7. Alcançar novos públicos.
8. Atrair mecenato.
9. Alavancar parcerias e convites.

III. Plano Estratégico

O presente Manual de Boas Práticas resume os estatutos e o plano estratégico para apontar e iluminar caminhos de ação onde assentará o seu trabalho de comunicação online.

1. Principais direções estratégicas:

- a. Sintonia entre o projeto EDCN Social e a missão e visão estratégica definidas pela Instituição no seu Projeto Educativo (PE) e no seu Plano Anual de Atividades (PAA).
- b. Evidência do ambiente de aprendizagem criterioso e de alto nível de qualidade, numa instituição de ensino artístico especializado da dança de classe mundial.
- c. Liderança na formação da dança em Portugal.
- d. Impacto global.

Chave estratégica: Aumentar a visibilidade e melhorar a perceção do público relativamente à EDCN é a chave estratégica para atrair novos alunos e corpo docente de excelência.

2. Planeamento e estratégia - guia de procedimentos

- a. Conhecer o público que interessa à EDCN:
 - i. Quem são.
 - ii. Quais os seus interesses e hábitos.
- b. Definir objetivos:
 - i. Estabelecer metas claras: aumentar a notoriedade da marca, gerar vendas ou construir uma comunidade.
- c. Criar um calendário editorial:
 - i. Consultar, com atualidade, o Plano de Atividades da EDCN.
 - ii. Planear as publicações com antecedência para garantir prioridades, recursos, consistência e evitar imprevistos.
 - iii. Incluir datas importantes e eventos sobre o contexto da dança, do ensino ou da arte no geral.
- d. Analisar a concorrência:
 - i. Fazer uma auditoria às redes sociais das escolas pares para entender o que funciona.

IV. Público Alvo

É incontestável que a maioria dos **públicos-alvo** da EDCN está presente nas redes sociais e que estas são um complemento fundamental de todas as outras ferramentas de comunicação disponíveis. Estar ativo nas redes sociais é dar um passo em frente no processo de interação e envolvimento com o público online. As mensagens chegam mais rapidamente ao(s) público(s)-alvo, mas também é recolhido um feedback imediato, as suas opiniões, os seus interesses, gostos, expectativas e opiniões.

Neste âmbito, é importante colocar e responder a tópicos como:

1. Público que queremos envolver:

- a. A comunidade escolar EDCN;
- b. Jovens e crianças com interesses na dança (potenciais alunos);
- c. Famílias;
- d. Escolas pares (nacionais e internacionais);
- e. Companhias de dança e outros projetos profissionais da área;
- f. Entidades de tutoria da EDCN;
- g. Entidades políticas;
- h. Entidades de gestão cultural e promotores das artes e do espetáculo;
- i. Outros meios de mídia;
- j. Potenciais mecenas;
- k. Marcas.

2. Razões que levam o público-alvo a usar as redes sociais:

- a. Meio de comunicação mais acessível e popular;

3. Quais as plataformas que evidenciam a EDCN perante as suas motivações do público:

- a. Instagram;
- b. Facebook;
- c. Youtube;

4. Formas de usar esses canais para alcançar os resultados definidos.

- a. Ver capítulo *XIII. Especificidades das Plataformas*

V. Produção de Conteúdos

1. Produção de conteúdos

- a. Desenvolver a identidade visual: usar a paleta de cores, fontes e imagens definidas no “**EDCN Design Guide 2020**”, documento que regula as questões da comunicação visual da instituição, garantindo a consistência necessária para que a marca EDCN seja facilmente reconhecida e num tom profissional.
- b. Variar os formatos:
 - i. Explorar diferentes tipos de conteúdo para manter o perfil dinâmico e alcançar mais pessoas.
 - ii. Incluir vídeos curtos (*Reels/TikTok*), carrosséis, infográficos, *lives* e *stories*.
- c. Adaptar os conteúdos a cada plataforma: criar conteúdos específicos para cada rede social, pois cada uma tem as suas particularidades e um público com hábitos diferentes (Ver capítulo *XIII. Especificidades das Plataformas*).
- d. Contar histórias (*Storytelling*):
 - i. Usar narrativas para criar uma ligação emocional com o seu público.
 - ii. Partilhar a história da EDCN, ou o percurso de um professor, ou de um ex-aluno (*alumni*).

VI. Otimização e Engajamento

Para manter o engajamento, é imperativo variar os formatos de conteúdo (como vídeos, imagens e *stories*) e investir na relação com o público-alvo:

1. Interagir com o público: responder a comentários, mensagens e incentivar conversas. Isto é crucial para a relação com a marca EDCN e para o algoritmo das redes.
2. Incluir CTAs (Chamadas para Ação): no final de cada post, incluir um CTA que diga ao seguidor o que fazer a seguir (ex: "visite o nosso site", "partilhe este *post*").
3. Monitorizar o desempenho: analisar os resultados das publicações para entender o que funciona melhor e ajustar a estratégia com base em dados.
4. Ser consistente: manter uma frequência de publicações consistente e com qualidade, mesmo que não seja sempre um conteúdo extremamente elaborado.

VII. Conteúdos e Fluxo de partilha de conteúdos

1. Partilha entre a comunidade escolar

É crucial que exista um fluxo de partilha, recomendações, informação, aconselhamento e colaboração entre todas as fontes de conteúdos, não só internamente - entre departamentos, serviços, docentes e alunos da EDCN -, como também entre a EDCN e as entidades promotoras de eventos, as companhias de dança e outras estruturas com as quais a escola possui protocolos diretos. De um ponto de vista prático e operacional, há algumas formas simples de o fazer:

- a. Envio prévio de conteúdos para o email edcnsocial@edcn.pt (conteúdos sujeitos a triagem pela equipa ou responsável do projeto EDCN Social);
- b. Partilha de *hashtags*;
- c. Publicação cruzada e em sintonia de conteúdos;
- d. Citação constante;
- e. Formas que podem dar um contributo crucial para o impacto e o número de impressões de cada comunicação:
 - i. Garantir que as contas se seguem mutuamente e que colocam o perfil da conta oficial EDCN naquelas que estão diretamente ligadas em destaque nas biografias do perfil.

O grande desafio está, porém, na **triagem dos conteúdos** que são gerados internamente e perceber a pertinência na sua publicação, ou seja, se as características desses projetos e suas missões podem ser motivo suficiente para a criação e/ou reforço de presença nas redes sociais. Importa perceber se os conteúdos propostos permitem que o (futuro) mural de publicações ofereça um valor inquestionável aos públicos-alvo e defenda a imagem estratégica da EDCN. (ver item ponto 4. *Gestão da qualidade dos conteúdos*)

2. EDCN Social e o CPI

Uma das missões do Centro de Produção e Imagem (CPI) da EDCN passa por gerir a imagem institucional da Escola, assegurar a sua promoção e divulgação para o exterior e implementar políticas de comunicação interna, nomeadamente a manutenção da informação a constar no site oficial (uma plataforma centralizada com carimbo EDCN) e o apoio direto ao serviço EDCN Social.

Assim, a partilha de conteúdos do CPI para utilização nas redes sociais deverá ser o mais imediata possível, não necessitando, neste caso, de tempo de edição nem de colocação de logotipo, pois o perfil das redes sociais já o identifica. Todo o conteúdo publicado nas redes sociais é material cujos direitos autorais são do domínio da EDCN, cabendo ao coordenador da EDCN Social fazer a edição própria.

3. Criar e reforçar a(s) comunidade(s) online - Companhias de dança, entidades promotoras de espetáculos, estruturas protocolares

Para o processo de reforço de interação entre a EDCN e as entidades que interessam ao seu contexto, podem ser úteis também a criação e o uso constante de *hashtags* comuns com que a comunidade se identifique (neste momento, a EDCN usa como *hashtags* principais: #edcn #dança #ballet #ensino #ensinoartístico #companhia e muitos outros). Campanhas específicas (por exemplo o Dia Mundial da Dança) são também oportunidades únicas para ações conjuntas e para o uso de *hashtags* comuns. Servem como convite à comunidade para

participar e, desse modo, ajudar a EDCN na promoção dos seus eventos. Do diálogo e troca de informações constantes, podem nascer muitas outras formas de colaboração e partilha.

4. Gestão da qualidade dos conteúdos

O conteúdo das publicações é definidor da atividade, da qualidade e da capacidade de criar envolvimento nas redes sociais. Para uma presença online singular e convicta da instituição EDCN, há que definir um **estilo**, uma **voz** e um **tom** que a distinga de todas as outras escolas pares. Para além da personalidade e identidade online, os conteúdos a publicar devem refletir a estratégia, a missão e projetar a diversidade de temas, de pessoas, de dimensões que a EDCN representa.

Materializando este propósito, seguem-se alguns pilares de qualidade de conteúdos que o EDCN Social deve considerar:

a. **Confiabilidade e rigor:**

- i. É altamente recomendável verificar todos os factos incorporados no conteúdo, antes de fazer uma publicação.
- ii. Todos os conteúdos de imagem devem passar por um crivo de qualidade técnica no que concerne à dança, para que os excertos coreográficos ou as fotografias publicadas contenham as execuções/posições corretas e esteticamente apelativas. Devem, igualmente, favorecer os intérpretes que constam das imagens.

- b. **Apresentação e estilo** - A EDCN, por ser uma escola artística, distingue-se do academicismo das demais escolas de formação geral e a sua excepcionalidade deve ser uma dominante nas redes sociais. Quando comparada com as escolas pares, possui igualmente um distinto patamar qualitativo que urge ser destacado. Por isto, a comunicação da EDCN deve apostar num **tom** erudito, esteticamente elegante, ao mesmo tempo original, jovial e apelativo.

- c. **Capacidade de atratividade** - É essencial utilizar recursos para atrair o público-alvo, através de conteúdos particularmente apelativos:

- i. Momentos performativos (excertos de espetáculos, ensaios, aulas, etc.)
- ii. Narrativas que contêm uma história (relatos de acontecimentos no contexto da escola ou da dança, biografias de personalidades da dança, etc.)
- iii. Entrevistas
- iv. Recurso a enigmas / elementos surpresa
- v. Inclusão de apelos à interação, por exemplo, fazer perguntas, convidar o público para publicar e/ou fazer algo.

- d. **Diversidade no tipo de publicação** (texto, imagem, vídeo, *stories*)

- e. **Clareza / texto** - Importante garantir a consistência e coerência entre os diferentes elementos do conteúdo (por exemplo, o texto e o título ou a imagem que os acompanha) e a sua clareza. Nas redes sociais, a leitura é rápida e menos atenta, as frases devem por isso ser curtas, diretas e pouco complexas, de modo a que a mensagem possa ser facilmente compreendida. O discurso deve ser sintético, formal, informativo e num tom positivo.

- f. O que incluir junto do texto (*hashtags* / *links*) - É recomendável a colocação de *hashtags* para abranger um maior número de público que pesquise ou esteja associado a temáticas de dança, bem como *hashtags* associados a marcas, entidades

parceiras ou personalidades do meio; é igualmente recomendável a colocação de *links*, especialmente quando a publicação está associada a outras divulgações;

VIII. Harmonização gráfica e alinhamento da estratégia / tom

O alinhamento da estratégia da página de rede social da EDCN faz-se também através da coerência gráfica com que cada publicação se apresenta online. São também muito importantes decisões como: que logotipo usar no perfil, a que cores recorrer, que tipo de design escolher para as publicações e que voz/tom adotar nas publicações.

Neste seguimento, definem-se os principais tópicos de estratégia gráfica e de identidade online:

1. As diretivas gráficas a adotar nas publicações:

- a. Uso do(s) logotipo(s) EDCN definido(s) no “EDCN Design Guide 2020” como imagem de perfil (documento disponível no Centro de Produção EDCN);
- b. Uso da paleta de cores definida no “EDCN Design Guide 2020”;
- c. Uso do layout específico para publicação digital definido no “EDCN Design Guide 2020”;
- d. Uso da fonte de texto definida no “EDCN Design Guide 2020”;
- e. Escolha moderada e consonante com a sobriedade da imagem gráfica da EDCN das animações e filtros disponibilizados pelas plataformas;
- f. Não usar material protegido por direitos de imagem e de autor que a EDCN não possui;
- g. Não incluir versões alteradas ou não aprovadas do logotipo da EDCN;
- h. Tentar seguir os padrões de design e imagem, mantendo a consistência da Instituição e um padrão de qualidade à sua imagem, nomeadamente o recurso à paleta de cores e de fonte (tipo de letra) definidos no “EDCN Design Guide 2020”;
- i. Evitar o recurso a animações e filtros que subvertem a imagem de sobriedade advogada pela escola.

2. As diretivas de voz/tom/identidade a adotar nas publicações:

Para encontrar a voz/a personalidade da EDCN a adotar nas redes sociais é relevante dar resposta a algumas questões como:

- a. *O que é que a Instituição representa?*
 - i. A EDCN representa arte, história e experiência, qualidade, formação, erudição, ecletismo, singularidade e contemporaneidade. Assume-se uma referência nacional.
- b. *Que objetivos tem com a sua presença digital?*

- i. Informar, atrair, criar maior consciência sobre o contexto escolar, dar visibilidade, reforçar credibilidade, entusiasmo, participação, promover a dança e a formação especializada, angariar novos alunos, atrair potenciais professores, alcançar novos públicos, atrair mecenato, dar a conhecer o trabalho dos seus alunos e promovê-los junto de companhias de dança, alavancar parcerias e convites, divulgar espetáculos,
- c. *Que estratégias se devem definir para atingir os objetivos?*
 - i. Presença nas principais redes sociais;
 - ii. Colocar o *QRCode* de acesso às redes em todos os materiais de divulgação, para que o público adira às páginas;
- d. *Como é que a Instituição quer ser vista pelos seus seguidores?*
 - i. Séria e credível.

Definir o tom é percorrer também uma escala de variações pretendida, que ajuda na descoberta de conteúdos com um impacto mais assertivo no público-alvo:

- a. *Amigável e prestável?*
 - i. Pretende-se um tom que, acima de tudo, revele empenho na dedicação aos alunos e à sua formação, num ambiente atencioso. Neste sentido, a publicação de situações onde a relação pedagógica aluno-professor é visivelmente saudável, de respeito e focada, é desejável e possui um impacto particular no público-alvo composto por famílias e potenciais alunos. Exemplifica-se: (1) aulas; (2) ensaios; (3) outras atividades essencialmente performativas.
- b. *Cuidadoso e afável?*
 - i. A publicação de momentos que revelam uma relação interpessoal de cuidado e afabilidade, enfatiza a personalidade da EDCN enquanto instituição que “cuida”. Exemplifica-se: (1) sessões de apoio especial aos alunos (sessões de fisioterapia, Pilates, apoio à compra de material de dança/pontas, apoio ao estudo académico, etc.); (2) ações de responsabilidade civil e de cidadania; (3) eventos de dança dedicados à comunidade; (4) momentos de interação social e descontração.
- c. *Enérgico ou descontraído?*
 - i. Publicações que evidenciem o ecletismo de atividades e de interesses têm um impacto num público-alvo bastante alargado. Exemplos: (1) espetáculos; (2) apresentações e exposições, tanto da Formação Artística Especializada, como da Formação Geral; (3) concursos; (4) festas temáticas e outras atividades da Associação de Estudantes; (5) visitas de estudo; (6) comemorações oficiais e eventos de dança dedicados.
- d. *Sério e confiável ou informal e bem-humorado?*
 - i. Publicações que evidenciem a experiência dos seus docentes e dos profissionais convidados, bem como as vitórias/sucessos/prémios alcançados pela escola e pelos seus alunos (no âmbito EDCN), possuem um impacto particular no público-alvo ao revelarem seriedade e confiabilidade. Para além de motivar pais e alunos, este tipo de publicações possui um impacto particular no público-alvo estrangeiro, nas entidades e profissionais da dança, nos potenciais mecenas, nas escolas parceiras e na generalidade do contexto da

dança mundial. Exemplifica-se as publicações: (1) espetáculos EDCN; (2) participação em concursos e prémios alcançados; (3) promoção de atividades de enriquecimento curricular, como *masterclasses* ou outras, (4) destaque a convites e parcerias; (5) destaque a notícias EDCN nos meios de comunicação.

- e. “Educativo” para a comunidade ou interessado em aprender com ela?
 - i. Publicações que evidenciem um contexto formativo integral (formação artística: conteúdos de dança, aulas e ensaios; formação geral: aulas académicas, exposições, visitas de estudo, palestras, etc.) - A EDCN pretende, essencialmente, evidenciar o seu valor educativo.

IX. Proteção e segurança

Proteger as contas

É importante manter as contas seguras. Para isso, importa garantir que as palavras-passe sigam os padrões de segurança, sejam complexas e atualizadas regularmente.

É importante manter uma estratégia para dotar cada página com os recursos suficientes para a manter ativa, assim como precaver e assegurar transições. A partilha entre quem gera atualmente uma página e quem a vai gerir no futuro é crucial para que não se perca a identidade da mesma.

Para qualquer conta nas redes sociais é crucial certificar-se de que os URLs, nomes de utilizador e senhas (e quaisquer alterações subsequentes) sejam registados/partilhados centralmente e de forma segura, para que nenhuma pessoa tenha controlo absoluto sobre essas informações, garantindo que as mesmas não se perdem. A Direção assume esse papel de registo central.

X.O que fazer e o que não fazer nas redes sociais EDCN

O que Fazer:

1. Manter uma atividade assídua nas redes sociais. O público precisa de uma atividade regular para se manter envolvido, pelo que o planeamento de conteúdos e de recursos deve ter isso em consideração. A consonância com o PAA deve ser a diretriz para esta assiduidade.
2. Diversidade no formato das publicações;
3. Uma vez criados os conteúdos - fotos, vídeos ou outros -, estes devem ser divulgados com a devida premência. O impacto dos conteúdos ganha valor e obtém resultado quando as publicações são feitas “no momento” e com o prazo adequado.
4. Ao criar o conteúdo, há que ter sempre em mente a voz e o tom a utilizar.

5. Comunicar diretamente com o público. Fazer perguntas, por exemplo, é uma maneira fácil de gerar envolvimento com o seu público e obter retorno dos pensamentos e opiniões.
6. Monitorizar o *feedback* do público
7. Pesquisar *hashtags* antes de implementá-las para verificar se não há conotações anteriores ou alternativas. Considerar as implicações globais e culturais de palavras e *hashtags*. O que pode parecer uma palavra eficaz num local pode não o ser noutro.
8. Incluir publicações que promovam outros eventos exteriores à EDCN, que são de interesse para a comunidade escolar.

O que Não Fazer:

1. Partilhar credenciais de acesso às contas com qualquer pessoa sem a aprovação prévia da estrutura hierárquica.
2. Publicar informações não oficiais / não confirmadas sobre a EDCN ou seus alunos, professores ou funcionários.
3. Publicar informações /imagens que contradigam o Regulamento Interno (RI) da EDCN.
4. Publicar conteúdos cujas imagens não foram validadas por uma apreciação técnica de dança (rigor na execução).
5. Publicar/republicar conteúdo de contas de alunos, sem validação da sua conformidade com o RI, PAA e estratégia digital da EDCN;
6. Publicar conteúdos de escola sem seguir uma estratégia (que não incluam uma excecionalidade capaz de atrair o público alvo);
7. Deixar a emoção afetar o profissionalismo ou a precisão das publicações e dos comentários.
8. Excluir publicações / comentários desfavoráveis que possam ter reflexo negativo na imagem da EDCN. Importante abordar/responder a publicações negativas com factos. No entanto, ocultar comentários inadequados / insultuosos é aceitável.

Outras ações para otimizar a comunicação online:

1. Criar uma agenda de planeamento de conteúdo “clique para abrir”;
2. Publicar (boas) imagens têm geralmente mais interações.
3. Ter especial cuidado na redação dos textos: exatos, sóbrios, interessantes e bem escritos.
4. Perceber, com a experiência, quais os melhores dias / horas para publicar.
5. Não sobrecarregar os seguidores com publicações. Colocar online demasiados *posts* pode ser negativo
6. Interagir é muito importante.

XI. Contas pessoais vs. contas profissionais

Um ritmo de publicação ajustado à rede social que se usa, conteúdos de qualidade e um nível de interação com o público (prestar atenção ao que é comentado e interagir quando pertinente), são alguns dos ingredientes de sucesso para uma estratégia de envolvimento.

São muitas e muito específicas as recomendações que podem conferir mais profundidade a esse envolvimento com o público:

1. Não ignorar perguntas ou comentários direcionados à Instituição (a menos que sejam desajustados ou abusivos). Cada interação é uma oportunidade de transmitir valores e ideias. Os comentários positivos dirigidos à Instituição devem, nesse sentido, ser reconhecidos (em muitos casos, basta um “gosto”).
2. Acompanhar os comentários nas redes sociais (*social listening*) pode identificar perguntas indiretas ou problemáticas sobre a mesma. São também oportunidades de interação.
3. Convocar o público a partilhar fotografias ou textos sobre um tópico proposto pela EDCN, salvaguardando a legalidade dos direitos autorais e de imagem, bem como a Política de Privacidade adotada.
4. Fazer perguntas e inquéritos, publicando algumas dessas respostas, entre outras propostas criativas.
5. Diversificar o tipo de publicações e de interação é também uma forma de manter esse envolvimento vivo.

XII. Medir / Avaliar

Medir é a forma mais eficaz de acompanhar o cumprimento dos objetivos e das metas definidas para o EDCN Social. Ao fazê-lo está a analisar-se o impacto quantificável do investimento feito nas redes sociais.

Para que a avaliação seja eficaz, deve estar alinhada com o propósito da página digital, como por exemplo: (1) consciencialização (gerar exposição e interesse); (2) consideração (levar as pessoas a pensar na Instituição e a procurar mais informações sobre ela); (3) conversão (incentivar o público a executar uma ação específica: inscrever-se num evento/curso, por exemplo).

Para além de compreender os objetivos definidos, importa estabelecer indicadores para os avaliar. Vamos medir: impressões? Cliques? Exibições de vídeo? Inscrições? Todos? Depois de fixados os indicadores, podem ser medidos.

É relevante entender como os seguidores interagem com os diversos tipos de conteúdo criados e como os partilham, para poder publicar conteúdo onde os utilizadores vejam valor, que possa gerar envolvimento e ampliação. Valoriza-se interações como:

- a. cliques (ação direta realizada)

- b. partilhas ou *retweets* (amplificação)
- c. respostas ou comentários (envolvimento)
- d. gostos ou favoritos (envolvimento passivo e amplificação).

Em termos de conteúdo a publicar, valoriza-se as interações nas redes sociais, em particular:

- a. Cliques (ação direta realizada)
- b. Partilhas ou *Retweets* (amplificação)
- c. Respostas ou comentários (envolvimento)
- 1. Gostos ou favoritos (envolvimento passivo e amplificação)

XIII. Especificidades das Plataformas

Independentemente da(s) plataforma(s) de redes sociais em que se marque presença, há um procedimento comum que é imprescindível cumprir em todas elas: ter o perfil devidamente preenchido, o que implica boas fotos de perfil e de capa, quando se aplique, o texto da biografia (“sobre”) preenchido e que não haja dúvidas quanto à propriedade e ao objetivo da página, assim como os outros campos que as plataformas normalmente disponibilizam: links, palavras-chave, etc.

1. Facebook

- a. Partilha privilegiada de notícias, eventos (possibilidade de convidar diretamente pessoas para eventos), galerias de fotografias de eventos, histórias de pessoas da EDCN (professores, alunos, pessoal não-docente, antigos alunos, etc), eventos online em direto e pequenos vídeos.
- b. Aposta em mensagens claras, diretas e informativas, sempre acompanhadas de boas imagens (preferencialmente com pessoas e/ou edifícios da Instituição) que incluam ligações para o site da EDCN.

2. Instagram

- a. Publicação de fotografias (de grande qualidade) inspiradoras que reflitam o espírito da EDCN e da vida dos seus alunos. Ou de vídeos curtos (havendo também margem para a publicação de vídeos mais longos).
- b. Publicação de conteúdos que contem histórias, nas fotografias do mural, inspiradoras da comunidade, num registo mais relaxado e ajustado a um público mais jovem.
- c. *Stories* (Formato que desaparece após 24h, exceto se colocadas como “Destaque”): Partilha de informações úteis à comunidade (especialmente a estudantil). Repartilha de boas fotos dos utilizadores; destaque de algumas publicações do mural. Espaço também para ser mais dinâmico, informal e emotivo, com elevados níveis de interação (perguntas, quizzes, etc).

- d. Os destaques são uma boa forma de organizar e manter disponíveis as stories mais relevantes.
- e. Envolvimento e reforço da comunidade, tanto de público-alvo (respondendo ou gostando dos seus comentários, lendo o que escrevem, convidando-os a interagir e a fazer parte da vida da plataforma, fazendo perguntas nas *Stories*, ou *Quizzes*, por exemplo, publicando as respostas) como da extensa comunidade de páginas / parceiras que também estão no Instagram (marcando / identificando as outras instituições / estruturas / pessoas sempre que falamos nelas, partilhando as suas publicações nas stories, seguindo essas páginas).

XIX. Manual de boas práticas Resumo / regras basilares

O EDCN Social propõe um conjunto de boas práticas que regulam a presença da Escola nas redes sociais, especificamente Facebook e Instagram. A saber:

1. Cumprir com a Política de Privacidade disposta na página eletrónica da EDCN (rodapé) e que diz respeito à proteção de dados de pessoas singulares, no âmbito do tratamento e da livre circulação dos mesmos;
2. Definir a estratégia de imagem e da qualidade de informação que a escola pretende fazer circular nas redes sociais:
 - a. Conteúdos prioritários:
 - b. Estética da imagem - estritamente profissional;
3. Definir linha de apresentação das publicações - vídeos, fotografias – recorrendo à cooperação e partilha de conteúdos com o Centro de Produção EDCN;
4. Definir a natureza técnica da captação das imagens;
5. Antecipar a promoção dos eventos;
6. Registrar e relatar eventos já efetuados, com a maior atualidade possível;
7. Definir a periodicidade de publicações, bem como stories.
8. Receber e compilar as “novidades”/conteúdos/atividades que os professores partilham para o email edcn.social@edcn.pt, sejam professores de disciplinas de formação geral ou artística, em formato de vídeo ou fotografia.
9. Selecionar e definir conteúdos para publicações semanais – comunicação e mediação dos conteúdos com o apoio da direção, coordenação das técnicas de dança e direção de curso - para Possíveis conteúdos:
 - a. Apresentação do corpo docente
 - b. Promoção de espetáculos previstos
 - c. Reportagem e *feedback* dos espetáculos concretizados
 - d. Apresentação de professores convidados

- e. Promoção e *feedback* das Oficinas Coreográficas
 - f. Aulas
 - g. Visitas de estudo
 - h. Ensaios
 - i. Participação em concursos;
 - j. Parcerias e eventos em cooperação com outras entidades
 - k. Exposições
10. As publicações devem ser fotografia ou vídeo e ter breve texto descritivo.
 11. Tanto nas *stories* como nas publicações, devemos sempre sugerir "*link* na bio" remetendo para o site da escola que contenha mais informações;
 12. Definir, pelo menos, 1 ou 2 dias por semana para serem publicados novos conteúdos.
 13. Sempre que houver gravações por parte dos professores ou alunos, devem ser partilhadas para o email edc.social@edcn.pt e/ou partilharem *Stories* das suas contas, devendo identificar a escola para que se possa fazer "*repost*".
 14. Em momentos de ausência de eventos especiais na agenda, devem ser gravados alguns excertos de aulas para alimentar novas publicações ou *stories*;
 15. Dentro do Instagram, criar uma pasta de *Stories* consoante o tipo de conteúdo, para que possam ficar online, mais do que apenas as 24h das *Stories*. Exemplo de pastas: "aulas", "eventos/espetáculos", "workshops", "Concursos", etc.
 16. Definir "#" que devem aparecer nas publicações.
 17. Definir relação entre Instagram e Facebook - publicações do Instagram ficam automaticamente disponíveis na página de Facebook.
 18. Definir quais "#" devem ser colocados.

Aprovado em reunião de Conselho Pedagógico de 16 dezembro de 2025