

GUIA DE

# MÍDIAS SOCIAIS

UFCSPA



REITORA  
**Lucia Campos Pellanda**

VICE-REITORA  
**Jenifer Saffi**

PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO  
**Márcia Rosa da Costa**

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
**Dinara Jaqueline Moura**

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO, CULTURA  
E ASSUNTOS ESTUDANTIS  
**Mônica Maria Celestina de Oliveira**

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO  
**Leandro Mateus Silva de Souza**

PRÓ-REITORA DE PLANEJAMENTO  
**Alessandra Dahmer**

PRÓ-REITORA DE GESTÃO COM PESSOAS  
**Ana Cláudia Souza Vazquez**

CHEFIA DE GABINETE  
**Magno Carvalho de Oliveira**

# GUIA DE MÍDIAS SOCIAIS

UFCSPA

EDIÇÃO:  
**Márcia Schmitt Veronezi Cappellari**

REDAÇÃO:  
**José Antônio Dutra Leal**  
**Márcia Schmitt Veronezi Cappellari**

COLABORAÇÃO:  
**Maria Clara Sidou Monteiro**

REVISÃO:  
**Isadora Farias dos Santos**  
**Fábio Fra Fernandes**  
**Karina Cunha Nascimento**  
**Bianca Petri da Silva**

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:  
**Eduardo Coimbra Farias**

Porto Alegre, 2021  
Revisado e atualizado em Julho/2023



# INTRODUÇÃO

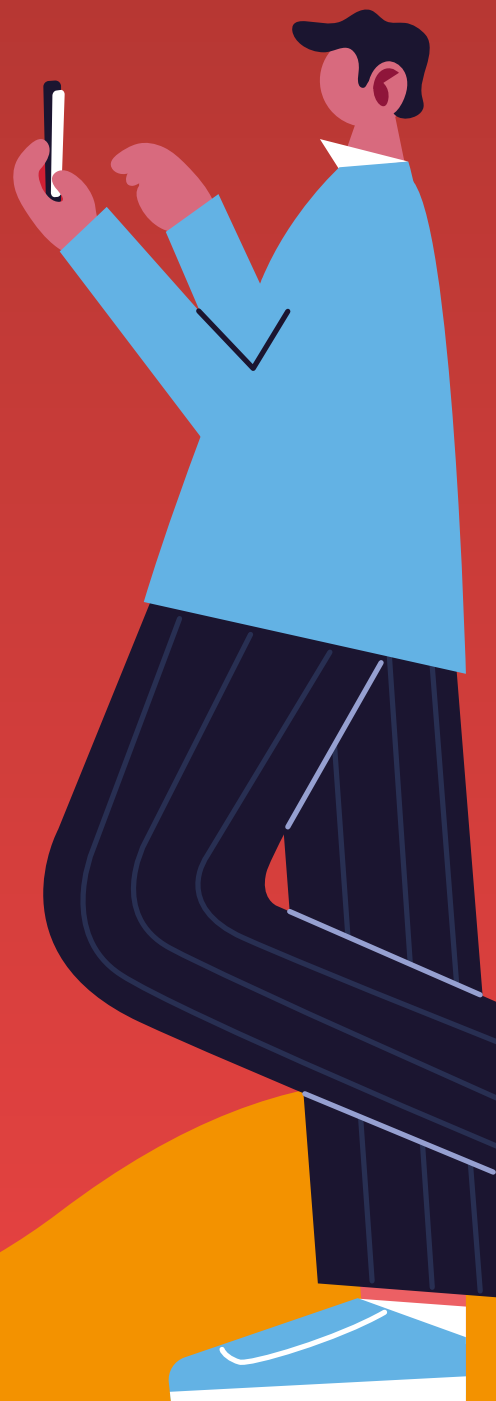
As mídias sociais são ferramentas fundamentais de comunicação da contemporaneidade. São capazes de alcançar públicos de todas as esferas sociais, proporcionando uma forma de interação de mão dupla entre emissor e receptor, com feedback rápido e efetivo.

Desde o início dos anos 2000, vêm surgindo diferentes plataformas de interação, cujo enfoque principal está no usuário. Enquanto nos meios de comunicação de massa tradicionais os veículos de comunicação surgiam como entidades magnéticas que atraíam seus usuários, sendo responsáveis por produzir e gerenciar os temas de interesse, no ambiente das mídias sociais a relação se inverte. Hoje, o poder encontra-se no usuário, que através de suas escolhas, define o que lhe interessa, tornando-se o agente motor da produção de conteúdo de comunicação.

No entanto, cada uma destas mídias sociais possui suas peculiaridades. Seus públicos e plataformas são diferentes, se prestando a formas de interação variáveis. Este breve guia de mídias sociais da UFCSPA possui como objetivo explicar, padronizar e orientar o uso de redes sociais institucionais da UFCSPA para sua comunidade acadêmica.

# SUMÁRIO

Mídias sociais oficiais da UFCSPA	5
Como ajudar a UFCSPA a ampliar o alcance nas mídias sociais?	8
Dicas para uso adequado das mídias digitais no ambiente de trabalho/estudo	10
Orientações para criação e manutenção de mídias sociais vinculadas à UFCSPA	12
Características das mídias sociais	15
Considerações finais	24
Obras consultadas	26



# MÍDIAS SOCIAIS OFICIAIS DA UFCSPA

As mídias sociais oficiais da UFCSPA são coordenadas pela Assessoria Especial de Comunicação (Ascom) da universidade, sendo gerenciadas e atualizadas por jornalistas, programadores visuais e bolsistas de apoio técnico da instituição. Possuem como compromisso levar informação de qualidade e segmentada conforme as características de cada rede às comunidades interna e externa da UFCSPA. São elas:





## Facebook

**Endereço:** facebook.com/ufcspa

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna e externa

**Temas para publicação:** assuntos relacionados a atividades de ciência, saúde, ensino, pesquisa, internacionalização e extensão acadêmica da UFCSPA



## Instagram

**Usuário:** @ufcspaoficial

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna e externa

**Temas para publicação:** assuntos relacionados a atividades de ciência, saúde, ensino, pesquisa, internacionalização e extensão acadêmica da UFCSPA



## Threads

**Usuário:** @ufcspaoficial

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna e externa

**Temas para publicação:** assuntos relacionados a atividades de ciência, saúde, ensino, pesquisa, internacionalização e extensão acadêmica da UFCSPA



## Twitter

**Usuário:** @UFCSPA

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna e externa

**Temas para publicação:** assuntos relacionados a atividades de ciência, saúde, ensino, pesquisa, internacionalização e extensão acadêmica da UFCSPA



## LinkedIn

**Endereço:** [linkedin.com/school/ufcspa](https://www.linkedin.com/school/ufcspa)

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna e externa

**Temas para publicação:** assuntos relacionados a atividades de ciência, saúde, ensino, pesquisa, internacionalização e extensão acadêmica da UFCSPA



## Youtube

**Endereço:** [youtube.com/ufcspa](https://www.youtube.com/ufcspa)

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna e externa

**Temas para publicação:** assuntos relacionados a atividades de ciência, saúde, ensino, pesquisa, internacionalização e extensão acadêmica da UFCSPA



## WhatsApp

**Responsável:** Ascom UFCSPA

**Público-alvo:** comunidade interna

**Temas para publicação:** assuntos de interesse da comunidade interna



# COMO AJUDAR A UFCSPA A AMPLIAR O ALCANCE NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Quando falamos em mídias sociais, é importante entender as noções de alcance e engajamento. O alcance de uma página diz respeito à quantidade de pessoas que visualizam os seus posts à medida que percorrem a linha do tempo. O engajamento trata do volume de interações geradas pelas publicações, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Alcance e engajamento estão diretamente relacionados. Você já percebeu que as postagens nas mídias sociais não aparecem da mesma forma para todos os usuários?



O motivo disso é que as plataformas tentam direcionar os conteúdos que consideram ser de maior interesse para cada participante. Por exemplo: alguém que comenta frequentemente nos posts da UFCSPA no Facebook ou Instagram provavelmente será apresentado a um volume maior de conteúdos da universidade em comparação a outros usuários com poucas interações.

Além de seguir os perfis oficiais da instituição nas mídias sociais, para auxiliar a UFCSPA na ampliação dos seus canais digitais de comunicação a palavra-chave é interação. Confira abaixo as possibilidades de interação de acordo com cada plataforma:



### **Facebook**

Curtidas, compartilhamentos, comentários e marcações de outras pessoas nas respostas às postagens.



### **Instagram**

Curtidas, encaminhamento por mensagem direta a outros usuários, comentários, salvamento de postagens.



### **Threads**

Curtidas, compartilhamentos, comentários.



### **Twitter**

Curtidas, compartilhamentos, respostas às postagens.



### **Youtube**

Inscrição no canal, curtidas, compartilhamentos, comentários.



### **Linkedin**

Curtidas, compartilhamentos, comentários.

# DICAS PARA USO ADEQUADO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO/ ESTUDO

- Analise se sua mensagem possui conteúdo que possa configurar ameaça, assédio, injúria, calúnia, difamação ou qualquer outra ação que possa configurar alguma forma de ilícito penal: na dúvida, não envie.
- Não realize discursos de ódio ou violência, tais como racismo ou discriminação de qualquer ordem.



- Conteúdo comercial ou publicitário, assim como propagação de conteúdo político-partidário ou religioso, pode incomodar o interlocutor, por isso, não envie.
- Evite o uso de linguagem inapropriada, obscena, caluniosa, grosseira, abusiva, difamatória ou ofensiva.
- Comunique-se de forma simples e direta, evitando ambiguidades e complexidades.
- Propague apenas informações checadas, de fontes confiáveis e com conteúdo verificado.
- Evite compartilhar dados pessoais, próprios ou de outras pessoas.
- Utilize apenas imagens com direito autoral livre ou que você seja detentor dos direitos.
- Informações e imagens de pessoas ou instituições devem ser checadas e/ou autorizadas.
- Previna-se contra apologia a práticas ilícitas.
- Fuja do compartilhamento de conteúdo em forma de spam ou "correntes".
- Cuide ao clicar e compartilhar links duvidosos que possam provocar contaminação por vírus eletrônico.

Confira também o documento **"Boas práticas no uso de mídias sociais digitais"**



# ORIENTAÇÕES PARA CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS VINCULADAS À UFCSPA

Instruções para a conduta dos responsáveis pelas mídias sociais de setores (pró-reitorias, cursos de graduação e pós-graduação, coordenações, departamentos, núcleos, setores, grupos de estudo, ligas e demais órgãos vinculados à UFCSPA).



**1** Cadastrar, via Sistema de Pedidos Interno, (<https://pi.ufcspa.edu.br>) a(s) rede(s) social(is) do órgão junto à Ascom.

**2** Evitar distorcer o logotipo da UFCSPA ou criar um logotipo próprio a partir do logotipo da universidade.

Os logotipos da UFCSPA devem ser, preferencialmente, criados pela Ascom e precisam ser apresentados ao Conselho Universitário, conforme consta no Estatuto da universidade (art. 14, XVI).

**3** Marcar a página oficial da UFCSPA em suas publicações e utilizar a hashtag #UFCSPA ou outras hashtags que estejam sendo promovidas pelas mídias sociais da universidade, tais como #ufcspa15anos e #federaldasaúde.

**4** Cuidar o uso correto da língua portuguesa nas publicações.

**5** Preservar os direitos de uso de imagens, utilizando apenas imagens próprias ou de bancos de imagens gratuitos.

**6** Evitar falar em nome da universidade, exceto quando autorizado.

**7** Apostar na pluralidade, na inclusão e na acessibilidade nas postagens, utilizando imagens de pessoas de diferentes idades, cores, orientações sexuais, gêneros, credos, etc.

Em caso de publicação de vídeos, legendá-los ou realizar sua tradução para linguagem de sinais, para promover a acessibilidade.

**8** Lembrar que os conteúdos postados são de responsabilidade daqueles que realizam as postagens.

**9** Em caso de dúvidas, contatar a Ascom para buscar ajuda ([comunicacao@ufcspa.edu.br](mailto:comunicacao@ufcspa.edu.br))

**Atenção:** Não serão aceitos pedidos para gerenciamento de mídias sociais de setores/órgãos. A Ascom atua apenas no gerenciamento das redes sociais oficiais da universidade.

**10** A Ascom poderá entrar em contato a qualquer tempo com os responsáveis pelas páginas das mídias sociais vinculadas à UFCSPA, solicitando a adequação e o cumprimento das orientações apresentadas neste documento.

# CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Um breve resumo sobre cada uma das mídias sociais utilizadas pela UFCSPA.





# FACEBOOK



**Características:** mídia social que conta com perfis pessoais, páginas, grupos e comunidades. As postagens de cada um destes formatos aparecem na linha do tempo dos usuários.



**Público-alvo médio:** maduro (40-80 anos).



**O que funciona:** postagens com vídeo ou imagens chamativas. O texto de acompanhamento pode ser curto ou médio. Se o tema despertar a atenção, pode convidar à leitura.



**O que não funciona:** postagens apenas de texto, vídeos com mais de um minuto de duração, notícias para públicos restritos, hashtags.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto, porém informal.



# INSTAGRAM



**Características:** mídia social voltada para o uso da imagem por meio do compartilhamento de fotos e vídeos.



**Público-alvo médio:** jovem e adulto (18 a 50 anos).



**O que funciona:** imagens com pouco texto, mas com boa quantidade de informação visual; vídeos curtos; virais; carrossel de informações; interatividade, com enquetes, perguntas ou sorteios.



**O que não funciona:** somente textos, imagens com baixa resolução, vídeos longos.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto, porém informal.



# THREADS



**Características:** mídia social voltada para comunicação objetiva. Conteúdo por post deve ser restrito a 500 caracteres.



**Público-alvo médio:** jovem e adulto (18 a 60 anos).



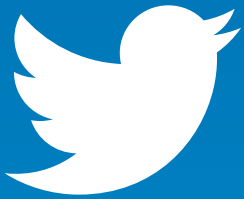
**O que funciona:** textos curtos, fios (texto postado em série), textos objetivos acompanhados por imagens, vídeos curtos, conteúdo relacionado a influenciadores e temas em alta no momento.



**O que não funciona:** vídeos longos, postagens de interesse restrito, texto sério e sisudo.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto, porém informal.



# TWITTER



**Características:** mídia social voltada para comunicação objetiva. Conteúdo por post deve ser restrito a 280 caracteres.



**Público-alvo médio:** jovem e adulto (25 a 50 anos).



**O que funciona:** textos curtos, fios (texto postado em série), textos curtos acompanhados de imagens, publicação de conteúdo relacionado a hashtags(#) que estão em alta, gifs, vídeos curtos, links para temas de interesse público.



**O que não funciona:** hashtags forçada para engajamento, vídeos longos, conteúdo de interesse restrito.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto, porém informal

# in LINKEDIN



**Características:** mídia social de cunho profissional com o objetivo de divulgar empresas, instituições e publicações.



**Público-alvo médio:** profissionais no mercado de trabalho (20 a 50 anos).



**O que funciona:** conteúdo voltado para trabalho e carreira profissional, textos curtos para postagens, textos longos para artigos (ambos acompanhados de imagens), publicação de conteúdo relacionado a hashtags que estão em alta, links para notícias de interesse público e de cunho institucional.



**O que não funciona:** postagens somente com texto, hashtags aleatórias, links de notícias de interesse a público restrito.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto. Linguagem formal.



# YOUTUBE



**Características:** mídia social voltada para publicação de vídeos de conteúdo próprio.



**Público-alvo médio:** jovem e adulto (de 14 a 50 anos).



**O que funciona:** vídeos curtos (até 2 minutos) e médios (até 10 minutos), conteúdo criativo, transmissões ao vivo de eventos.



**O que não funciona:** vídeos longos (mais de 10 minutos), vídeos de atividades que já ocorreram, hashtags.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto, porém informal.



# WHATSAPP



**Características:** rede para o envio e recebimento de mensagens.



**Público-alvo médio:** todas as idades: (de 13 a 80 anos).



**O que funciona:** textos curtos, textos curtos acompanhados por imagens, vídeos curtos (até 1 minuto), gifs, stickers.



**O que não funciona:** textos longos, vídeos longos, excesso de envio de conteúdo.



**Linguagem:** português ortográfica e gramaticalmente correto. Linguagem formal.



# TIK TOK



**Características:** rede social de compartilhamento de vídeos curtos.



**Público-alvo médio:** adolescente e jovem (10 a 25 anos).



**O que funciona:** vídeos curtos espontâneos, vídeos virais, vídeos com áudios em alta no momento, depoimentos pessoais, piadas, animações, desafios, danças, vídeos com animais.



**O que não funciona:** texto, linguagem formal, seriedade, tentar ser engraçado de forma não espontânea.



**Linguagem:** informal.

# CONSIDERE RAÇÕES FINAIS

A UFCSPA, como uma universidade jovem e conectada com seus públicos, possui como uma de suas melhores apostas de comunicação as mídias sociais. Apenas em sua página no Facebook, a instituição possui mais de 35 mil seguidores, um público quase sete vezes maior que o de sua comunidade interna atual. No entanto, as facilidades de comunicação trazem ônus e bônus: apesar deste quantitativo, as interações em nossas redes são baixas.



Um dos obstáculos para o êxito das mídias sociais é a descentralização da informação, com o surgimento de dezenas de páginas afluentes vinculadas à instituição. Estas páginas, quando atuam de forma isolada, podem segmentar o público e reduzir o alcance e o impacto das publicações oficiais da universidade. No entanto, estas redes podem ser de grande ajuda para a instituição se atuarem de forma integrada com as redes oficiais da UFCSPA. Para que isso seja possível, nós, da Ascom UFCSPA, recomendamos aos gerenciadores destas páginas afiliadas seguir as instruções deste guia, tomando os devidos cuidados com as publicações e sempre buscando relacionar o conteúdo com as redes oficial da universidade.

Os usuários também podem ajudar, procurando interagir mais com os conteúdos, para mostrar aos algoritmos das mídias sociais que possuem, sim, interesse em receber informações sobre a UFCSPA. Curtir, comentar, compartilhar, salvar. O caminho é trabalhar, como o próprio nome diz, em uma “rede social”, em que cada participante realiza a sua parte para a produção de melhores resultados.

Encerramos este guia com a certeza de que ele será de grande valia a seu propósito, que é a busca pela unificação da comunicação das mídias sociais da UFCSPA, informando o modus operandi de cada uma destas jovens mídias e trazendo instruções para que os gestores das páginas afluentes da universidade possam trabalhar junto à Ascom para buscar objetivo principal das comunicações da UFCSPA, que é a ampliação da divulgação da universidade.

# OBRAS CONSULTADAS

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. São Paulo: USP, Revista Matrizes, v. 8, nº 2, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial/ comunicação institucional – conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. V.11. São Paulo: Summus, 1986.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.





**UFCSPA**

Universidade Federal de Ciências da Saúde  
de Porto Alegre