

# Manual de Mídias Sociais da Unifesp



Unifesp  
Mídias Sociais

Índice

- Apresentação
- **Diretrizes e boas práticas**
- Para uso institucional e departamental
- Para gestores de mídia social
- Orientações para perfis/páginas pessoais
- Aplicações Legais
- **Estratégia e gerenciamento**
- Quero criar um perfil/página. Como proceder?
- Identidade visual e utilização da marca Unifesp
- Público-alvo da Unifesp
- Planejamento de conteúdo
- Relacionamento com público
- Orientações para respostas
- Monitoramento nas mídias sociais
- Gerenciamento de crises
- **Mídias Sociais**
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Medium
- Flickr
- TikTok
- Uso de Tags
- **Divulgação nas mídias sociais institucionais oficiais**
- **Links pesquisados**

## **Apresentação**

A Universidade Federal de São Paulo, por meio de seu Departamento de Comunicação Institucional (DCI/Unifesp), desenvolveu o presente manual visando auxiliar a presença virtual da instituição e de seus(suas) colaboradores(as) nas redes sociais.

Através dele, o(a) leitor(a) será orientado(a) a criar e administrar conteúdo relacionado direta e indiretamente à universidade, conforme as diretrizes de especialistas; receberá dicas sobre boas práticas em ambientes virtuais; será instruído(a) sobre estratégias e gerenciamento nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*; entre outras orientações.

No total, a Unifesp conta com mais de 300 mil seguidores em suas páginas oficiais (levantamento realizado em julho/21) e pretende ampliar a sua presença nestes espaços, em conformidade com a integridade pública, ética e relevância da instituição. A colaboração da comunidade acadêmica é essencial para que esse crescimento ocorra ampla e democraticamente, propagando o conhecimento público e de qualidade à sociedade. O DCI/Unifesp estima que este manual possa auxiliá-los nesta missão.

## Diretrizes e boas práticas

- **Para uso institucional e departamental**

1. **Seja responsável:** Tenha cuidado para não revelar informações confidenciais e pessoais dos(as) estudantes, professores(as), servidores(as) e terceirizados(as).
2. **Proteja a propriedade:** Respeite os direitos autorais, o uso justo e os direitos de propriedade intelectual (não utilize imagem e vídeos sem a devida autorização).
3. **Proteja a marca:** A logomarca da Unifesp não pode ser alterada ou usada para endossos pessoais (para aplicação, consulte o [Manual de Uso da Marca Unifesp](#)).
4. **Postura:** Seja profissional e cordial, proteja a imagem da Unifesp. Como administrador(a) de uma conta ligada à Unifesp, evite brincadeiras e postagens que possam ser mal interpretadas. Em caso de dúvidas, consulte seu(sua) supervisor(a) ou o Departamento de Comunicação Institucional (DCI/Unifesp).
5. **Respeito ao público:** As mídias sociais são ambientes projetados para a comunicação bidirecional, por isso o público é encorajado a comentar e discutir ideias. Como administrador(a) você pode responder quando necessário, mas, com devida atenção, pois sua resposta pode impactar sobre a imagem da Unifesp. Você poderá remover ou ocultar comentários difamatórios ou ofensivos, mas não censurar postagens com as quais você discorde pessoalmente. Evite criticar pessoas ou instituições, isso afasta o público e pode gerar transtornos.
6. **Seja preciso:** Conheça os fatos antes de publicá-los nas mídias sociais. Quando possível, cite a fonte original. Analise o conteúdo em relação a erros gramaticais e ortográficos (se cometer um erro, corrija rápida e visivelmente) isso rende respeito junto ao público.
7. **Transparência:** Seja honesto sobre sua identidade, pois, nenhuma mídia social departamental individual representa toda a Unifesp. Vincule claramente páginas, nomes de contas, imagens e conteúdo a um departamento da universidade. Se você optar por postar em seu horário

pessoal, identifique-se como estudante, professor(a) ou funcionário(a). Nunca esconda sua identidade com o objetivo de promover a Unifesp.

6. **Abertura de conta:** Crie contas com endereço de e-mail “unifesp.br”, isso garantirá uma transferência bem-sucedida do poder administrativo se e quando você não for mais o responsável por atualizar a conta.

- **Para gestores de mídia social**

1. **Planejamento:** Para administrar mídias sociais você precisa dedicar um tempo, planejar e estudar o público que deseja alcançar. Também crie um calendário para ajudar a organizar as postagens e disponibilize conteúdo regularmente.
2. **Atribuir responsabilidade:** Nomeie um(a) funcionário(a)/servidor(a) para que seja responsável pelo perfil, segundo a Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR – que estabelece diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso de redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal (APF), direta e indireta – a administração de mídias sociais deve ser feita por servidores(as) ou empregados(as) públicos(as) federais ocupantes de cargo efetivo ou, quando não possível, por equipe mista, desde que sob a coordenação e responsabilidade de um(a) agente público(a).
3. **Atribuir função:** Nomeie um(a) funcionário(a)/servidor(a) para cuidar da publicação e monitoramento do conteúdo, assim evitam-se longos períodos sem interação com o público e, se houver uma crise, será percebida rapidamente.
4. **Interaja com seu público:** Faça postagens com perguntas sobre o conteúdo, responda comentários, curta a interação do público, comemore alcance de seguidores e lembre-se: a comunicação nas mídias sociais é bidirecional. Explore isso!
5. **Monitore os comentários:** Considere publicar uma política de isenção de responsabilidade ou comentário para que seu público saiba o que é e o que não é apropriado. Se necessário exclua comentários ou bloqueie usuários.
6. **Mensure os resultados:** Faça uso de ferramentas de análise e acompanhamento para avaliar a atividade e a interação de postagem. As

observações desses dados ajudam a refinar a sua estratégia e a entender melhor as preferências e o comportamento do seu público.

7. **Conecte-se à comunidade:** Ajude-nos a manter uma comunicação integrada, se você possui ou administra alguma página ou perfil ligado à Unifesp, preencha o formulário *Mídias Sociais - Identificação de perfis institucionais da Unifesp*, assim você entrará na listagem de comunicação da universidade.

- **Orientações para perfis/páginas pessoais**

1. **Seja responsável:** Não revele informações pessoais ou confidenciais de estudantes, funcionários(as), professores(as) ou ex-alunos(as) da Unifesp.
2. **Pense antes de postar:** Não há privacidade em mídias sociais. As postagens públicas podem ser indexadas em sistemas de busca e comentários podem ser copiados e espalhados rapidamente pela rede. Use as configurações de privacidade para limitar o acesso a seus conteúdos. Lembre-se que uma publicação feita na sua página pessoal pode causar ruído na sua vida profissional.
3. **Seja autêntico:** Seja honesto sobre sua identidade e não se passe por outra pessoa.

Se você se identificar como membro do corpo docente ou que ocupa um cargo na Unifesp, deixe claro que as opiniões expressas são suas e não da universidade. Para explicitar em sua página pessoal que as publicações não expressam a Unifesp, você pode colocar na parte “sobre mim” a seguinte observação:

*“As opiniões expressas aqui são minhas, e não necessariamente refletem a visão da Unifesp”*

Essas orientações são muito importantes para chefes de departamentos e administradores de páginas.

4. **Ampliando debates:** Se você marcar a Unifesp em seus comentários, sua audiência irá associar você à universidade, mesmo com o aviso que “aquelas são suas opiniões”. Isso pode gerar seguidores de qualidade para discutir e debater ideias.
5. **Seja relevante:** Ao publicar comentários nas mídias sociais, avalie se está contribuindo com informações relevantes. Evite a autopromoção, falando que fez isso ou aquilo – esse comportamento pode ser visto de forma negativa.

6. **Proteja sua identidade:** Embora você deva ser honesto, não disponibilize suas informações pessoais como endereço, número de telefone ou e-mail.
7. **Responsabilidades:** Esteja ciente que você é responsável pelo que publica nas mídias sociais e que ofensas praticadas na internet podem acarretar consequências na esfera civil e penal, e, portanto, está sujeito aos preceitos estabelecidos no Código Civil, no Código Penal e também no Marco Civil da Internet.
8. **Proteja a marca:** A logomarca da Unifesp não pode ser modificada, nem utilizada para fins pessoais, causa, partido político ou candidato.
9. **Compartilhe a Unifesp:** Você é encorajado a compartilhar, repostar o conteúdo da Unifesp nas mídias sociais.

- **Aplicações legais**

O fato das mídias sociais permitirem que qualquer pessoa fale o que pensa na internet não lhe dá o direito de ofender, maltratar, ameaçar, violar direitos autorais, prejudicar pessoas e instituições sem punição. Confira, a seguir, exemplos de ordenamentos jurídicos que podem ser aplicados em caso de uso indevido de mídias sociais:

- Princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet);
- Tipificação criminal de delitos informáticos, Lei 12.737/2012 (Lei Carolina Dieckmann);
- Discriminação ou preconceito na internet: crime previsto no Art. 20, §2º, da Lei 7.716/89 (Art. atualizado pela Lei nº 9.459, de 15/05/97);
- Calúnia, injúria e difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos Arts. 138, 139, 140, respectivamente, combinados com o Art. 141, Inc. III, todos do Código Penal;
- Ameaça por palavra, escrito ou gesto, ou qualquer outro meio simbólico: crime previsto no Art. 147 do Código Penal; (Consulte também a “Lei Stalking”: Lei nº 14.132/2021);
- Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no Art. 122 do Código Penal. A pena é aumentada até o dobro se a conduta é realizada por meio da rede de computadores, de rede social ou transmitida em tempo real. Aumenta-se a pena em metade se o agente é líder ou coordenador de grupo ou de rede virtual. (Incluído pela Lei nº 13.968, de 2019);
- Falsa identidade: crime previsto no Art. 307 do Código Penal;
- Copiar ou plagiar obras de terceiros: previsto no Art. 184 do Código Penal;

- Violação de segredo profissional: crime previsto no Art. 154 do Código Penal;
- Revelação de segredos de terceiros na internet: previsto no Art. 153 do Código Penal;
- Responsabilidade civil dos provedores de serviço de internet que não adotam qualquer medida para remover o conteúdo indevido inserido por terceiros, caso sejam previamente cientificados: Art. 186 do Código Civil.

## **Estratégia e gerenciamento**

- **Quero criar um perfil/página. Como proceder?**

Antes de criar páginas e perfis nas mídias sociais vale refletir se realmente há essa necessidade, além de pensar nos seguintes pontos:

1. A instituição já possui alguma mídia onde o conteúdo que gostaria de publicar possa ser divulgado?
2. Terei conteúdo, tempo e equipe para manutenção desse espaço?

Após verificada a pertinência da criação do perfil, o solicitante deve pensar em qual rede social irá criar a página, nome do perfil e quem irá administrá-lo. Após reunir esse conjunto de informações, deverá solicitar a autorização da criação do perfil à chefia direta: chefe e/ou conselho de departamento, ou à Pró-Reitoria a que está vinculado. Por exemplo, o servidor de um Departamento deverá solicitar a autorização do Chefe de seu Departamento; Mas se a intenção de criar a página da rede social for do Chefe do Departamento, este deverá solicitar a autorização do Conselho do Departamento.

Para o registro de um novo perfil ou página, utilize um e-mail institucional, ou seja, “unifesp.br”, que represente o departamento. Jamais deve-se usar e-mails pessoais para esse fim. Sugerimos que siga o modelo @nomedepartamento.unifesp ou @nomedepartamento\_unifesp. Perfis já existentes não são obrigados a se readequar.

Como disposto no tópico “Diretrizes e boas práticas”, é recomendado que a administração da nova mídia seja feita por um(a) servidor(a) ou empregado(a) público.

Após a ativação do(a) perfil/página, o(a) responsável deve preencher o formulário [Mídias Sociais - Identificação de perfis institucionais da Unifesp](#), para que tais informações sejam armazenadas e incluídas no mapeamento de mídias sociais da instituição.

O envio do documento também é obrigatório para administradores de páginas/perfis já existentes. Em caso de dúvidas, contate o DCI/Unifesp.

- **Identidade visual e utilização da marca Unifesp**

Um item fundamental nas mídias sociais é manter uma boa identidade visual, de forma a obter uma coerência representativa entre o perfil/página e o que o departamento/setor/projeto se destina ou realiza. Por isso, departamentos e projetos de extensão devidamente cadastrados na Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec) devem ater-se para as seguintes orientações:

- A assinatura de perfis em mídias sociais deve ser nome/marca do projeto;
- Na Bio do perfil descreva que se trata de um projeto da Unifesp;
- Em caso de publicação de vídeos, estes devem ter uma abertura e fechamento com a identificação do projeto e marca Unifesp;
- Artes para postagem em mídias sociais também devem constar ambas as identificações.

- **Público-alvo da Unifesp**

Para a elaboração de estratégias em comunicação é fundamental identificar com quem queremos nos comunicar. Nas mídias sociais podemos falar para todos(as), entretanto a mensagem se torna mais eficiente quando temos em mente o perfil do público ou da nossa persona. Abaixo listamos nosso público.

1. Discentes
2. Técnicos administrativos
3. Docentes
4. Futuros estudantes
5. Ex-alunos
6. Comunidade local
7. Mídia externa

- **Planejamento de conteúdo**

Após verificar a necessidade de um perfil nas mídias sociais e definir o público, o próximo passo é o planejamento de conteúdo. Ter uma frequência de postagens, elaborar materiais em formatos adequados a sua audiência e explorar a criatividade são itens essenciais que devem ser levados em consideração na hora de traçar o planejamento.

Abaixo, disponibilizamos um modelo com as características de cada uma das mídias, além de sugestão de regularidade de publicações.

<b>Mídia Social</b>	<b>Volume de Postagens</b>	<b>Características</b>
---------------------	----------------------------	------------------------

Facebook	3 por dia útil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de <i>#tags</i></li> <li>• Texto acompanhado de imagem ou de <i>link</i></li> <li>• Vídeo</li> <li>• <i>Stories</i></li> </ul>
Instagram	Ao menos 3 por semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de <i>#tags</i></li> <li>• Imagem em alta resolução</li> <li>• Vídeos de 1'</li> <li>• IGTV 1' a 10'</li> <li>• <i>Stories</i></li> <li>• <i>Reels</i></li> </ul>
Twitter	5 por dia útil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 280 caracteres</li> <li>• Uso de <i>link</i></li> <li>• Imagem</li> <li>• Vídeo</li> </ul>
LinkedIn	2 por semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Imagem</li> <li>• <i>Links</i></li> </ul>
YouTube	1 vídeo por semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título</li> <li>• Sinopse</li> <li>• <i>Tags</i></li> <li>• <i>Links</i></li> </ul>
Blog	1 postagem por semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto</li> <li>• Imagem</li> <li>• Vídeo</li> <li>• <i>Link</i></li> </ul>
TikTok	1 vídeo por semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Legenda</li> </ul>

- **Relacionamento com público**

Tonalidade Oficial: A credibilidade que a Unifesp traz consigo deve ser mantida. Todo conteúdo publicado nos canais oficiais devem ser checados e refletir a verdade dos fatos (em conteúdos de terceiros, as dúvidas devem ser sanadas com o solicitante da divulgação). Nas mídias sociais a linguagem pode ser informal, com conteúdos simples, fáceis e diretos, porém deve-se atentar ao

uso de humor e piadas para não dar margens à diversas interpretações e gerar uma crise institucional. Busque alinhar-se à linguagem utilizada nos canais de comunicação da instituição.

Proximidade: Uma das finalidades das mídias sociais é o livre acesso à informação e promoção da comunicação bidirecional. Por isso, a interação com o público se torna fundamental. Curta ou responda as postagens que mencionam de forma positiva o(a) perfil/página.

- **Orientações para respostas**

1. **Seja respeitoso(a)**: opinião contrária à instituição, não deve ser apagada. Exclua comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.
2. **Gênero neutro**: responda aos comentários na primeira pessoa do plural (Nós acreditamos que...).
3. **Seja comprometido**: busque responder ao público no mesmo dia da postagem, caso não consiga a informação necessária, avise sobre as providências que estão sendo tomadas.
4. **Feedback**: caso a resposta esteja em alguma página do portal Unifesp, encaminhe o link.
5. **Contato**: quando o usuário solicitar informação de algum setor específico, encaminhe a questão para o setor e comunique o usuário ou envie o contato do setor para que o usuário sane diretamente sua dúvida. Lembre-se: nunca passe contatos pessoais, sempre envie o contato geral do departamento/campi/setor para o usuário.
6. **Conversa privada**: em caso de problema com o usuário busque um diálogo de forma privada, para proteger que informações pessoais sejam expostas.
7. **Gratidão**: sempre agradeça pelo contato ou menção feitas à Unifesp.

- **Monitoramento nas mídias sociais**

O monitoramento é um item essencial dentro do gerenciamento de mídias sociais e deve ser feito diariamente. Acompanhe as postagens, comentários, *hashtags* e menções à marca. Por meio do monitoramento é possível obter insights, identificar e antecipar risco de crise, contribuir com uma estratégia mais efetiva, além de localizar influenciadores favoráveis à marca.

- **Gerenciamento de crises**

O que é uma crise?

Crise nas mídias sociais é qualquer conteúdo que pode prejudicar a imagem da instituição e com alto potencial de viralizar na rede. É importante salientar que para identificar uma crise, é preciso levar em consideração a audiência e quantidade de menções provenientes daquele conteúdo.

### **Etapas de uma crise**

Toda crise segue alguns processos, e entender quais são essas etapas se torna primordial para combater a situação.

- **Fato gerador:** uma crise sempre tem início em um fato específico, podendo ser proveniente de um boato, uma denúncia, uma falha, entre outros.
- **Buzz nas mídias:** o volume de menções, citações ou em conversas sobre um assunto, tanto da marca como de conteúdo relacionado a uma crise. A mensuração do *buzz* possibilita verificar os possíveis efeitos na marca.
- **Saudabilidade nas mídias sociais:** o número de comentários neutros e positivos é menor do que o número de comentários negativos.
- **Reações:** cada crise demanda formas específicas de reação, ou seja, não tem como ter um manual de conduta ou ação para esse tipo de situação. Porém, é possível descrever algumas iniciativas que podem ser adotadas:
  - ✓ Monitoramento: deve ser constante, mas principalmente quando uma crise estiver em vigor.
  - ✓ Rapidez e transparência: se posicionar utilizando os canais oficiais nas mídias sociais para explicar a situação e as medidas que serão tomadas.
  - ✓ SEO reativo: contratar serviços para remover das primeiras duas páginas de resultados de busca menções de crises.
- **Aprendizado:** em toda crise é possível identificar ensinamentos. Por isso, passado o período crítico, tente:
  - ✓ Traçar o histórico da crise;
  - ✓ Quais foram os elementos cruciais para desenvolvimento da crise;
  - ✓ Revisar o processo de gerenciamento de crise e verificar o que foi assertivo e o que pode melhorar.

Caso os(as) administradores(as) de perfis/páginas não consigam conter ou gerenciar a crise nas mídias sociais ligadas à instituição, é aconselhável procurar imediatamente o DCI/Unifesp para que o setor possa orientar e auxiliar no controle da crise.

## Mídias Sociais

Cada conta da Unifesp nas mídias sociais tem a missão de contar a história da universidade de forma integrada.



- **Facebook**

O *Facebook* possui mais 2,7 bilhões de usuários ativos, sendo cerca de 130 milhões somente no Brasil, segundo relatório da *We Are Social e Hootsuite* em 2020. A plataforma é versátil e se tornou uma área estratégica para captar a atenção do público, além de oferecer bons recursos de interação por meio de *lives*, *Stories*, textos, imagens, *gifs*, vídeos, *links*, eventos, entre tantas outras possibilidades.

### **Estratégia:**

A página institucional da Unifesp ([@unifespoficial](#)) no Facebook é um espaço para conectar a universidade com discentes, pais de discentes, comunidade interna e sociedade em geral. Convite para participar de eventos, notícias sobre o que acontece na instituição, serviços que são oferecidos à comunidade, cursos com vagas abertas, processos seletivos, notas e artigos são alguns exemplos de conteúdos divulgados.

### **Estrutura da postagem:**

- Imagem para o *feed* no formato JPG ou PNG com resolução 1080x1080 *pixels*;
- Vídeo com resolução 1920x1080 no formato MP4, com no máximo 3 minutos;

- Legendas com até 600 caracteres (incluindo as *hashtags*).



- **Instagram**

Com 1,15 bilhão de usuários no mundo, o *Instagram* é a 4.<sup>a</sup> mídia social mais usada no Brasil, com cerca de 95 milhões de usuários. A plataforma permite postagem de fotos com proporções diferentes no *feed*, também tem o recurso de *Stories* com diversas formas de interação, como enquetes, vídeos em sequência, perguntas, *GIFs* e *lives*, além de possibilidade de publicação de vídeos por meio do IGTV – para audiovisuais com duração superior a 1 minuto – e do *Reels* para vídeos de 15 segundos, com possibilidade de adicionar efeitos sonoros e visuais.

#### **Estratégia:**

A conta no *Instagram* [@unifespoficial](#) é dedicada à divulgação de conteúdos de interesse de estudantes e público jovem, tais como cursos de graduação e extensão, eventos promovidos pela universidade, notícias diversas da instituição e processos seletivos.

#### **Estrutura da postagem:**

- Imagem para o *feed* no formato JPG ou PNG com resolução 1080x1080 *pixels*;
- Imagem para *Story*, no formato JPG ou PNG com resolução 1080x1920 *pixels*;
- Vídeo com mais de 1 minuto serão publicados no IGTV, sendo que o audiovisual deve ter resolução 1920x1080 no formato MP4, além de capa no formato JPG ou PNG resolução 720x1280 *pixels*.
- Vídeo com menos 60 segundos serão publicados no *Feed*, sendo que o audiovisual deve ter resolução 1080x1080 no formato MP4.
- *Reels* são vídeos curtos de até 30 segundos que devem estar no formato MP4 e com resolução 1080x1920 *pixels*;
- Legendas com até 600 caracteres (incluindo as *hashtags*).



- **Twitter**

No Brasil são mais 16,6 milhões de usuários ativos no *Twitter*, ocupando a 5.<sup>a</sup> posição entre as mídias sociais mais usadas no país. O *microblogging* aceita texto com limite de 280 caracteres, *links*, imagens, vídeos e *gifs*, além das *hashtags* que categoriza e ranqueia os assuntos.

**Estratégia:**

A conta no *Twitter* da [@unifesp](#) é o espaço para divulgação de notícias, pesquisas em português e em inglês, eventos, cursos, processos seletivos, livros de autoria de docentes/estudantes da instituição, artigos de opinião, reportagens da universidade em veículos externos ([#UnifespNaMídia](#)), ações específicas com estudantes, premiações e *Retweet*.

**Estrutura da postagem:**

- Imagem para *feed* no formato JPG ou PNG com resolução de 900x450 *pixels*;
- Legendas de até 200 toques (incluindo um possível *link* para mais informações e *hashtags*);
- *Link* de vídeo no *YouTube*;
- *Fleets* no formato JPG ou PNG com resolução de 1080x1920 *pixels*.



- **LinkedIn**

Com 46 milhões de usuários ativos no Brasil, a rede social é a 6.<sup>a</sup> mais usada no país. Considerada a maior plataforma do mundo destinada a negócios, o *LinkedIn* permite o compartilhamento de textos, conteúdos institucionais, dados sobre sua empresa e vagas de emprego.

**Estratégia:**

O perfil da [Universidade Federal de São Paulo](#) pode ser usado para pesquisar áreas de formação de ex-alunos(as) da Unifesp e colocação no mercado de trabalho, além de divulgação de notícias institucionais, de cursos de pós-graduação, de congressos e seminários nacionais e internacionais, processos seletivos para bolsas de pós-graduação e pesquisa, bem como para preenchimento de cargos na instituição.

#### **Estrutura da postagem:**

- Imagem para o *feed* no formato JPG ou PNG com resolução 520x320 *pixels*;
- Legenda de até 700 toques (incluindo um possível *link* para mais informações);
- No caso de vídeo, *link* do mesmo na plataforma *YouTube*.



- **YouTube**

O *YouTube* é a principal rede social de vídeos *on-line*, contando com mais de 2 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente mundialmente. No Brasil, é a rede mais usada, atingindo o índice de 96,4%.

#### **Estratégia:**

O [Canal Unifesp](#) é o local dos vídeos institucionais, palestras e webinários, eventos diversos e *lives*.

#### **Estrutura da postagem:**

- Vídeo no formato MP4 com resolução 1920x1080 *pixels*;
- *Thumbnail* no formato JPG e resolução 1280x720;
- Título de até 100 caracteres;
- Descrição/sinopse do vídeo. Recomenda-se que tenha no máximo 300 caracteres;
- Usar *tags*, sugestão de 3 a 5 por vídeo.



- **Medium**

Criada em 2012 por Evan Williams, a rede social é uma plataforma de publicação de *blogs*. Além de poder trazer conteúdo para nichos específicos, o Medium também pode ser usado para levar tráfego para o site da empresa.

**Estratégia:**

O perfil no *Medium* [Unifesp - Universidade Federal de São Paulo](#) é um espaço para divulgação de artigos acadêmicos e de opinião de docentes e pesquisadores(as) da instituição.

**Estrutura da postagem:**

- Texto com 5 ou 6 mil caracteres;
- Para acompanhar a publicação, imagem em formato JPG com resolução 870x580 *pixels*; link para o *YouTube* ou *link* de referência para conteúdo original do estudo/pesquisa.



- **Flickr**

O *Flickr* surgiu em 2004 e tem como característica a hospedagem de fotografias e possibilidade de interação por meio das comunidades.

**Estratégia:**

O perfil [Unifesp](#) é utilizado como um banco de imagens com fotografias em alta resolução dos campi e de eventos da instituição.



- **TikTok**

O *TikTok* ganhou visibilidade a partir de 2019, se tornando a rede social preferida dos jovens de 16 a 24 anos. No mundo, o *TikTok* conta com 689 milhões de inscritos ativos. No Brasil, o *TikTok* já é uma das plataformas mais utilizadas, alcançando o índice de 47,9%. A rede permite a criação de vídeos curtos – *shorts* – com filtros, efeitos e músicas.

### **Estratégia:**

O perfil [@unifesp](#) é utilizado para ações específicas em eventos e em estratégias a serem definidas pela equipe de comunicação da instituição.

### **Uso de Tags**

Sugestões para uso de tags nas mídias sociais:

Tag para marcações: #somosunifesp

nome da instituição + instituição e campus/localidade + nome da escola ou instituto

Campus Baixada Santista

Instituto de Saúde e Sociedade/ Instituto do Mar (ISS/IMAR/Unifesp)

#unifesp #unifespbs #iss #imar

Campus Diadema

Instituto de Ciências Ambientais, Químicas e Farmacêuticas (ICAQF/Unifesp)

#unifesp #unifespdiadema #icaqf

Campus Guarulhos

Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH/Unifesp)

#unifesp #unifespguarulhos #eflch

Campus Osasco

Escola Paulista de Política, Economia e Negócios (EPPEN/Unifesp)

#unifesp #unifespzasco #eppen

Campus São José dos Campos

Instituto de Ciência e Tecnologia (ICT/Unifesp)

#unifesp #unifespjic #ict

Campus São Paulo

Escola Paulista de Medicina/Escola Paulista de Enfermagem (EPM/EPE/Unifesp)

#unifesp #unifespssp #epm #epe

Campus Zona Leste

Instituto das Cidades (IC/Unifesp)

#unifesp #unifespzle #ic

## **Divulgação nas mídias sociais institucionais oficiais**

As solicitações de divulgação podem ser feitas por docentes, servidores(as) e departamentos e, formalizadas diretamente ao DCI/Unifesp pelo e-mail [dcu@unifesp.br](mailto:dcu@unifesp.br). Para postagens em mídias sociais, o(a) solicitante deve-se atentar ao item “Estrutura da postagem” no tópico “Mídias Sociais”, onde constam as informações e formatos de materiais (artes e vídeos) que podem ser enviados – anexados ou por *link* – no ato do pedido. Caso a solicitação envolva:

- Evento: deve estar cadastrado no Siex/Proec;
- Programa e/ou Projeto de Extensão: precisa estar devidamente cadastrado na Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proec/Unifesp);
- Outros tipos de conteúdo: serão avaliados pelo DCI/Unifesp.

## Links Pesquisados

BRASIL. Senado Federal. *Manual de Comunicação – Mídias Sociais*. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/diretrizes/midias-sociais>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Fundação Oswaldo Cruz. *Manual de Mídias Sociais*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz, jun. 2021. Disponível em: [https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/manual\\_de\\_midias\\_sociais\\_fiocruz.pdf](https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/manual_de_midias_sociais_fiocruz.pdf). Acesso em: 25 jul. 2021.

INTEL: Diretrizes da Intel para Mídias Sociais. Disponível em: <https://www.intel.com.br/content/www/br/pt/legal/intel-social-media-guidelines.html>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MANSUR, Vitória. IGTV: um guia da nova plataforma de vídeos no Instagram [e 4 ideias para aplicar em sua estratégia]. 25 jun. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/igtv/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Manual de Conduta em Mídias Sociais. Práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais. Brasília, abril de 2012. Disponível em: [http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual\\_de\\_conduta\\_em\\_midias\\_sociais\\_edicao\\_1.pdf](http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf). Acesso em: 25 jul. 2021.

Norma Complementar do Conselho de Defesa Nacional - Diretrizes para o Uso Seguro das Redes Sociais na Administração Pública Federal (APF). Disponível em: [https://repositorio.cgu.gov.br/bitstream/1/41176/11/Portaria\\_1262\\_2012.pdf](https://repositorio.cgu.gov.br/bitstream/1/41176/11/Portaria_1262_2012.pdf). Acesso em: 25 jul. 2021.

*Policies & Guidelines – Social Media Brown University*. Disponível em: <https://www.brown.edu/university-communications/social>. Acesso em: 25 jul. 2021.

SANTOS, Aline Cecília. Tamanhos de imagens para Facebook, Instagram e outras redes sociais (2021). 02 mar. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/tamanhos-de-imagens-para-redes-sociais/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual de orientação para atuação em mídias sociais – Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal*. Versão 2.0. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Universidade Federal do ABC. *Mídias Sociais*. Disponível em: <http://www.ufabc.edu.br/administracao/aci/midias-sociais>. Acesso em: 25 jul. 2021.

VOLPATO, Bruno. *Ranking das redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos*. 11 jan. 2021. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.  
Acesso em: 25 jul. 2021.