

Assessoria de comunicação

# Guia das Redes Sociais



Universidade  
Estadual do Piauí

FUESPI  
Teresina,  
2019



*Conheça e participe dos canais da UESPI nas redes sociais:*

Facebook: [@uespioficial](https://www.facebook.com/uespioficial)

Twitter: [@uespioficial](https://twitter.com/uespioficial)

Instagram: [@uespioficial](https://www.instagram.com/uespioficial)

Youtube: [@uespioficial](https://www.youtube.com/uespioficial)

Assessoria de comunicação

# Guia das Redes Sociais



Universidade  
Estadual do Piauí

FUESPI  
Teresina,  
2019

# ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR

Nouga Cardoso Batista

**Reitor**

Evandro Alberto de Sousa

**Vice-Reitor**

Pedro Antônio Soares Júnior

**Pró-Reitor de Ensino e Graduação**

Nayana Pinheiro Machado de Freitas

Coelho

**Pró-Reitora Adjunta de Ensino e Graduação**

Ailma do Nascimento Silva

**Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação**

Maria da Cruz Soares da Cunha

Laurentino

**Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários**

Geraldo Eduardo da Luz Júnior

**Pró-Reitor de Administração**

Rosineide Candeia de Araújo

**Pró-Reitora Adjunta de Administração**

Raimundo Isídio de Sousa

**Pró-Reitor de Planejamento e Finanças**

Joseane de Carvalho Leão

**Pró-Reitora Adjunta de Planejamento e Finanças**

## EXPEDIENTE

Elaboração - Assessoria de

Comunicação Social –

ASCOM/UESPI

### **Coordenação Geral**

Aldenora Cavalcante

**Diretora de Comunicação Social**

Valéria Soares Oliveira

**Diretora de Redação**

### **Elaboração**

Aldenora Cavalcante

Najila Morais

### **Revisão Textual**

Clarissa Sousa de Carvalho

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Jordão Fernandes

G943 Guia das redes sociais / Assessoria de Comunicação da UESPI;  
Coordenação: Aldenora Cavalcante. — Teresina : FUESPI, 2019.  
E-book.

ISBN: 978-85-8320-240-0

1. Redes Sociais. 2. Mídias Digitais. 3. Comunicação Institucional.  
I. Assessoria de Comunicação da UESPI. II. Cavalcante, Aldenora (Coord.).  
III. Título.

CDD: 018

# GUIA PRÁTICO PARA REDES SOCIAIS – UESPI

APRESENTAÇÃO

06

OBJETIVOS DO GUIA

07

ATUAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

08

TIPOS DE CONTEÚDO

11

ENVIO DE PAUTAS

12

BOAS PRÁTICAS PARA USO DAS REDES SOCIAIS

13

CONSIDERAÇÕES FINAIS

19



# APRESENTAÇÃO

As redes sociais tornaram-se importantes canais de comunicação com a sociedade. É através delas que a Universidade Estadual do Piauí mantém seus laços com a comunidade interna e externa, divulga suas principais ações, pesquisas desenvolvidas, seleções, concursos, parcerias firmadas e atividades.

Este guia prático foi criado para orientar os gestores da UESPI no uso das redes sociais institucionais, e é dirigido aos pró-reitores, diretores, coordenadores de centro e de curso, professores, alunos, servidores e às demais pessoas que, porventura, administrem páginas ou perfis relacionados à instituição em aplicativos como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, e também para aqueles que desejam somar com a instituição, produzindo conteúdo sobre suas atividades, além de todos os responsáveis pela Comunicação Institucional da UESPI, através da Assessoria de Comunicação.

Aqui você encontra informações sobre as melhores práticas para uso das mídias digitais institucionais da nossa universidade. Colocamo-nos à disposição para esclarecer eventuais dúvidas referentes ao trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, e também para prestar consultoria para uso dessas ferramentas. A UESPI está presente nas redes sociais através do @uespioficial. Estamos disponíveis também através do telefone (86) 3213-7398, ou por email, no endereço eletrônico: [comunicacao@uespi.br](mailto:comunicacao@uespi.br).



## OBJETIVOS DO GUIA

O Guia Prático Para Redes Sociais da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) tem como objetivo estimular melhores práticas no uso das mídias digitais, evitando conflitos, promovendo uma uniformização das redes relacionadas à UESPI na internet, e fortalecendo o relacionamento com os seus diversos públicos, de forma respeitosa, no ambiente virtual.

As redes sociais da UESPI foram criadas para ampliar o acesso às informações institucionais, administrativas, sobre pesquisa, ensino e extensão, e sobre ações desenvolvidas na universidade ou com sua participação.

As atuações nas redes sociais devem ser integradas e, embora exista a possibilidade dos *Campi* ou de setores específicos da instituição terem redes sociais próprias, é importante que elas obedeçam a um padrão institucional.

## Criação de perfis

Os perfis institucionais da Universidade Estadual do Piauí devem se restringir aos *Campi*, Programas de Mestrado e/ou Doutorado e a eventos específicos, como, por exemplo, Simpósios de Produção Científica, Semana de Enfermagem, etc. Pró-reitorias, coordenações e demais setores administrativos devem enviar suas demandas para a Assessoria de Comunicação para que esse material seja produzido e divulgado nas redes da própria UESPI (@uespioficial). Se há alguma dúvida, entre em contato com a ASCOM, através do telefone (86) 3213-7398 ou do e-mail [comunicacao@uespi.br](mailto:comunicacao@uespi.br).

É válido lembrar que nenhuma conta institucional deve estar vinculada a perfil pessoal ou e-mail de funcionário. As contas devem ser vinculadas ao e-mail institucional do setor responsável.

## Instruções principais

É importante que o conteúdo do perfil seja planejado estrategicamente e seja de responsabilidade de uma pessoa específica, encarregada das atividades de atualização, monitoramento e resposta aos comentários e dúvidas postados nesses canais.



No ato da criação do perfil/página, o responsável deve ter ciência da importância de manter o perfil sempre atualizado (no mínimo, uma atualização semanal) e responder às demandas diretas e comentários com celeridade, conferindo as mensagens pelo menos uma vez ao dia.

Pode-se criar respostas padrão para demandas mais frequentes. Não é permitido responder com opiniões, juízos de valor, assuntos não relacionados ao perfil, ofensas e ameaças. O conteúdo das mensagens também poderá ser utilizado como sugestão de pauta na produção de conteúdo da página administrada, e também pode ser enviado para a avaliação da Assessoria de Comunicação, caso a pauta seja julgada relevante para o perfil oficial e site institucional.

A equipe de gestão do perfil deve buscar ler o maior número possível de comentários. Os que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, o perfil de quem os postar poderá ser bloqueado.

A produção da identidade visual – incluindo avatares, papéis de parede/capas para Facebook e definição de cores e fontes – pode ser solicitada à ASCOM, pelo responsável pelo perfil.

No caso de *posts* com erro, caso seja na legenda, editar imediatamente. Caso o erro seja na imagem (que não pode ser editada) e o mesmo não comprometer a compreensão da mensagem, a publicação poderá ser excepcionalmente mantida, com um alerta aos usuários.

Ao encerrar o perfil, é essencial comunicar ao público com antecedência e oferecer outras formas de contato.

Confira algumas dicas:



Bons temas para se trabalhar nas redes sociais são:

- Ações relativas a Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Campanhas, programas, serviços e ações da UESPI e de seus cursos;
- Conteúdo que estimule a participação dos alunos, professores, servidores e comunidade em geral;
- Conteúdo que contribua para a valorização da imagem da UESPI.



É terminantemente proibido postar:

- Imagens com direitos autorais (fotos de famosos, mesmo que sejam “memes”, por exemplo);
- Conteúdo desrespeitoso, discriminatório de cunho misógino, racista, homofóbico, intolerante a religiões;
- Conteúdo opinativo e que não esteja alinhando com o propósito do perfil criado;

- Conteúdo de cunho político.

- Conteúdo desrespeitoso, discriminatório de cunho misógino, racista, preconceituoso, homofóbico, intolerante a religiões;



## TIPOS DE CONTEÚDO

Os conteúdos produzidos para redes sociais devem ter um propósito, de modo que eles estejam alinhados com as necessidades do público-alvo e com o tipo de serviço e atividade que pretendem dar visibilidade. Os conteúdos mais usados em redes sociais são: vídeos, imagens e textos. Escolha o tipo de conteúdo de forma consciente. Ele deve estar atrelado à justificativa de porque ele foi o escolhido.

**Vídeos:** no que tange à complexidade de produção, os vídeos são os que exigem mais recursos para serem feitos. Entretanto, é o conteúdo que mais atrai visualizações para suas postagens.

**Imagens:** principal conteúdo utilizado nas redes sociais. Podem ser imagens de banco online, bem como imagens produzidas. Podem acompanhar informações e dados pontuais.

**Textos:** eles devem acompanhar sempre outros tipos de conteúdo e devem ser feitos de modo simples, claro e compreensível.



## ENVIO DE PAUTAS

A criação de um novo perfil somente se justifica se houver conteúdo específico gerado pelo setor ou evento que seja incompatível com contas já existentes, bem como para segmentação de público-alvo. É importante procurar a Assessoria de Comunicação para se certificar da necessidade de criação de um novo perfil.

Em todos os outros casos, recomenda-se o envio de demandas para a própria ASCOM. Solicitamos ainda que, ao enviar a sugestão, atente-se para:

A clareza e objetividade das informações;

Inclusão das perguntas básicas: o quê, quem, onde, como e por que, quando, para um melhor entendimento e desenvolvimento do conteúdo;

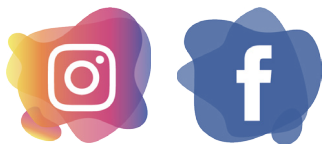
Fotos em qualidade adequada, se necessário;

Contato (telefone ou e-mail) de pessoas envolvidas pela demanda para que equipe da ASCOM obtenha maiores informações;

Por atender a uma universidade que está presente em todas as regiões do Piauí, a Assessoria de Comunicação conta com a colaboração da comunidade acadêmica para divulgar os eventos e atividades nas redes sociais oficiais. Para isso, está em contato contínuo com alunos, professores e servidores para recebimento de fotos, vídeos e informações adequadas para uso durante cobertura de eventos nas redes sociais.

# BOAS PRÁTICAS PARA O USO DAS REDES SOCIAIS

## Instagram e Facebook



Instagram e o Facebook usam uma fórmula chamada *EdgeRank*, o “algoritmo”, para distribuir seu conteúdo e definir o que vai aparecer na *timeline* de cada usuário. Alguns dos critérios usados são:

Intensidade do relacionamento com páginas e amigos;

Sucesso da postagem nos primeiros minutos;

Frequência das postagens;

Posts ruins (sem engajamento) prejudicam o alcance dos próximos.

Nesse sentido, define-se:

Número ideal de publicações por dia: até 3 (feed e stories);

Número máximo de publicações diárias: 5, somente quando o conteúdo exigir “tempo real”, mas observar o intervalo mínimo de 2 horas entre cada post;

Investir em destaques (no alto do feed no Instagram) para destacar informações principais;

Publicar em horários como 7h30 - 8h; 12h - 12h30; 17h30 - 18h.



Como medir o resultado de um post:

Ótimo resultado: alcance no mínimo duas vezes maior que os assinantes da página;

Bom resultado: alcance próximo ao número de pessoas que assinam a página;

Baixo resultado: alcance inferior a 50% dos assinantes da página.

No Facebook, recomenda-se que os responsáveis não permitam publicações de outros usuários nas páginas da universidade. Essa recomendação refere-se ao recurso disponibilizado pelo Facebook especificamente para esse fim e não à possibilidade de os internautas comentarem as postagens ou curtirem e compartilhem os conteúdos.

Twitter



O Twitter deve ser usado preferencialmente para informações em tempo real. Não há limite de postagens diárias para essa rede social, mas deve ser usado o bom senso e evitado muitos posts, que podem inundar a *timeline*.

A UESPI pode retuitar publicações de pró-reitores, coordenadores, diretores de centro, professores e de perfis oficiais

de instituições governamentais (como Ministério da Educação - MEC e Secretaria de Estado da Educação - SEDUC, por exemplo). Esses retuítes se justificam quando houver informação relevante ou se tratar de utilidade pública.

YouTube



Entre os itens essenciais para obter relevância no YouTube está a experiência do usuário. Tudo na rede deve ser feito pensando nela. Logo, a qualidade do vídeo e da imagem é primordial. Confira algumas dicas:

Os títulos devem resumir o conteúdo do vídeo de forma curta e clara.

As miniaturas devem ser irresistivelmente clicáveis.

Informalidade faz parte da linguagem de *web*. Não é sempre que reproduzir o formato de TV vai ser interessante para o YouTube.

A melhor parte do vídeo deve vir no início, na mesma lógica da pirâmide invertida.

Vinhetas e cabeças são dispensáveis na rede.

*Call to action* é uma boa pedida para fazer com que as pessoas se inscrevam no canal. As *call to action* nada mais são que botões com convites para ações que podem ser dispostos ao longo da execução do vídeo, como se inscrever no canal ou direcionar para algum link.

Os comentários são valorizados pelo algoritmo da rede. Um vídeo com comentários é melhor do que um vídeo sem. Um vídeo com bons comentários e interação do proprietário do vídeo é muito melhor que os demais vídeos.

**Canal de Vídeo:** A visão do usuário em relação à diagramação do canal muda dependendo da sua relação com aquele canal. Se ele não for inscrito no canal, verá a disposição de alguns itens diferentes na tela. Se ele já estiver inscrito, a visão será outra. A variação na apresentação do canal é um recurso do YouTube para proporcionar experiências diferentes para usuários diferentes. É uma oportunidade de convidar usuários não inscritos a se inscreverem no canal.

Nesse formato, é possível colocar um vídeo curto, chamado de trailer pelo próprio YouTube, apresentando o canal e convidando aquele usuário a se inscrever. Esse vídeo aparece no topo do feed daquele canal, inicia a reprodução automaticamente e só aparece para usuários não inscritos. A partir do momento em que o usuário se inscreve, ao acessar o canal, o conteúdo que ele verá naquela posição de destaque será outro, também determinado pela gestão do canal.



**Organização:** Playlist — As playlists têm papel fundamental na organização do canal e na facilidade de uso: é pensar o conteúdo como gavetas onde serão encontrados com facilidade determinados conteúdos. A forma como os vídeos são dispostos em playlist pode favorecer a permanência do usuário no canal, assistindo a um vídeo após o outro.

Tags — O tagueamento é importante para o YouTube. Isso ajuda a correlacionar vídeos dentro da rede, favorecendo a sugestão do conteúdo de um canal em outros canais.

Título — O título do vídeo é um dos itens mais importantes na distribuição de informações responsáveis por dar relevância ao material. Ele precisa ser objetivo, mostrar já na primeira impressão do que se trata para atrair a atenção do usuário. Um bom título fala de forma clara do que se trata o vídeo, utilizando poucas palavras.

Descrição — A descrição pode complementar a informação do título, trazer algum adicional relevante, links para outras partes daquele vídeo ou série, conteúdos complementares, como matérias, arquivos para download, páginas de discussão.

Comentários — Os comentários são o melhor termômetro de que aquele conteúdo é interessante. Ter uma moderação ativa de comentários, que se propõe a manter a qualidade (excluindo spams e ataques, por exemplo) e a responder a questionamentos dos usuários, é fundamental.

Avaliação – O sistema de avaliação de vídeos é uma forma visualmente prática de saber se os usuários gostaram do conteúdo ou não. São aqueles dois ícones abaixo do vídeo, de positivo e negativo. A soma desses critérios, além do número de inscritos e de visualizações, vai dar relevância ao canal e a seu conteúdo. Esse processo justifica a posição de cada vídeo no resultado da busca dentro do YouTube para determinados temas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Universidade Estadual do Piauí acredita que um trabalho em conjunto, desenvolvido por todos aqueles que fazem parte da comunidade acadêmica, é de suma importância para dar visibilidade às suas ações, pesquisas e atividades.

Com este Guia Prático, a UESPI pretende ampliar sua presença nas redes sociais, sempre trabalhando para fortalecer a imagem de uma instituição de ensino superior que fomenta o ensino, a pesquisa e a extensão, para promover a cidadania e a transformação social.

Se você quer colaborar diariamente conosco nesse compromisso, siga nossas redes sociais (@uespioficial), marque a UESPI em suas postagens através da hashtag #nossauespi e mande-nos sugestões de conteúdos para serem publicados nas nossas redes. Estamos disponíveis também através do telefone (86) 3213-7398, ou por email, no endereço eletrônico: [comunicacao@uespi.br](mailto:comunicacao@uespi.br).





Universidade  
Estadual do Piauí

   /uespioficial

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-8320-240-0



9 788583 202400