



UNIDADE 4

Redes sociais e meios digitais

Índice

Introdução.....	3
4.1 – As redes sociais no setor da saúde	4
4.1.1 Redes sociais: definição	4
4.1.2 Redes sociais e comunicação em saúde	5
4.1.3 Como pesquisar na Internet?	7
4.1.4 Avaliar informações	8
4.1.5 Sites e aplicações móveis relacionados com saúde	9
4.2 – Escolha os seus canais.....	11
4.2.1 Os canais mais conhecidos	11
4.2.2 Características dos canais de redes sociais	12
4.2.3 Comunicação	14
4.3 - Criar e partilhar a sua mensagem.....	18
4.3.1 A sua mensagem.....	18
4.3.2 Porque é que a aparência importa	18
4.3.3 Princípios de produção de conteúdos visuais - posicionamento e composição.....	19
4.3.4 Princípios na produção de conteúdos visuais - fotos de alta qualidade	20
4.3.5 Otimizar imagens.....	20
4.3.6 Elementos gráficos e diagramas	21
4.3.7 Conteúdos em diferentes redes sociais	22
4.3.8 Direitos de autor.....	22
4.3.9 Manual de normas gráficas	23
Referências.....	24

Introdução

Bem-vindo à Unidade 4 do Currículo de Conselheiros de Saúde Familiar. Esta Unidade centra-se nos aspetos da pesquisa *online* e da partilha de informações sobre saúde.

Na subunidade 4.1, aprenderemos como fazer pesquisas *online* e a avaliar a fiabilidade das informações. A subunidade 4.2 aborda as características dos principais serviços de redes sociais de hoje e a natureza das mensagens desses canais. A subunidade 4.3 discute a importância da formatação visual e apresenta ferramentas e técnicas para criar uma comunicação que melhor atinja os públicos-alvo.

As sessões presenciais terão algum trabalho em grupo e apresentam as principais ferramentas que serão usadas na criação e a publicação de informações sobre saúde na secção de aprendizagem autodirecionada desta unidade.

4.1 – As redes sociais no setor da saúde

O uso da Internet e das redes sociais está a aumentar muito rapidamente em todos os setores - e o setor da saúde não é exceção. Na Unidade 4, falaremos sobre mensagens relacionadas com a saúde nas redes sociais, aprenderemos sobre a pesquisa de informações na Internet e a avaliação de fontes de informação. Também veremos alguns sites e aplicações móveis relacionados com a saúde.

Depois de concluir esta unidade de aprendizagem, terá alcançado o seguinte:

CONHECIMENTOS:

- Conhecimento básico de como e onde procurar informações *online* sobre saúde;
- Conhecimento básico de como avaliar fontes de informação *online*;
- Conhecimento básico de sites e aplicações móveis relacionados com a saúde.

APTIDÕES:

- Pesquisar informações *online* de saúde em recursos de rede nacionais e internacionais;
- Avaliar os recursos de rede e a fiabilidade dos sites utilizando os critérios de avaliação específicos;
- Utilizar uma variedade de aplicações da Internet para aceder a serviços de redes sociais direcionados para o setor de saúde.

ATITUDES:

- Assumir a responsabilidade de partilhar informações confiáveis.

4.1.1 Redes sociais: definição

As redes sociais podem ser descritas e definidas de várias maneiras. Uma maneira de descrevê-las é associá-las a aplicações e serviços, que combinam a comunicação entre utilizadores e o conteúdo produzido pelo utilizador. Portanto, um utilizador de redes sociais não deve ser visto apenas como consumidor de conteúdo, mas também pode criar e comentar sobre o conteúdo e conectar-se com outros utilizadores (Hintikka).

Segundo o professor Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, são "um grupo de aplicações baseadas na Internet que se constroem com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e permitem a criação e a troca de conteúdos criados pelo utilizador". (Moorhead et al 2013)

Merriam-Webster definiu em 2019 as redes sociais como "Formas de comunicação eletrónica (como sites para redes sociais) através das quais os utilizadores criam comunidades *online* para partilhar informações, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos (como vídeos)" (Merriam Webster).

Mas que sites são redes sociais? Na maioria das vezes, quando se fala em redes sociais, referimo-nos sites como Facebook, Youtube, Wikipedia e Twitter. A referência, geralmente, abrange sites que são usados principalmente para atividades sociais - como discutir, produzir e partilhar conteúdo em rede. (Pönkä, 2015, p. 34-36)

No ponto 4.2. *Escolha os seus canais*, abordaremos com mais detalhe o uso desses sites como formas de comunicação.

4.1.2 Redes sociais e comunicação em saúde

A maior parte do uso das redes sociais está relacionada com a comunicação de lazer. Informações sobre saúde podem ser encontradas e, cada vez mais, pesquisadas *online* e também nas redes sociais. A saúde é uma das categorias mais pesquisadas *online*. O aumento do seu uso e o alcance do público-alvo também são razões pelas quais mais informações sobre saúde são disponibilizadas *online*.

O público em geral, os pacientes e os profissionais de saúde usam as redes sociais nas suas comunicações relacionadas com a saúde. Para comparação, 61% dos adultos americanos pesquisam informações *online* sobre saúde e 39% do mesmo grupo usa as redes sociais para as pesquisar. Na Europa, por exemplo, na Alemanha, apenas os hospitais privados usam as redes sociais nas suas comunicações, enquanto na Noruega 22% de todos os hospitais estão ativos no Facebook, por exemplo. No Reino Unido, pesquisas mostram que o Facebook é a quarta fonte mais popular de informações sobre saúde. (Moorhead et al. 2013)

As redes sociais transformaram a maneira como comunicamos. Esta mudança afeta não apenas indivíduos, mas também organismos e autoridades. Do ponto de vista da produção de conteúdo, os papéis dos especialistas e consumidores de informações ficam ofuscados. Qualquer pessoa pode criar informações sobre saúde e disponibilizá-las *online*, dificultando a avaliação da fiabilidade e atualidade das informações. O leitor torna-se responsável pelas críticas da fonte. (Helve et al. 2008).

Benefícios das redes sociais na comunicação em saúde

As informações de saúde podem ser divididas em duas categorias pelo produtor: informações de saúde produzidas por um único utilizador (grupos de pares e de apoio) e informações de saúde produzidas pela instituição (organismos de assistência à saúde, empresas farmacêuticas etc.). Helve et al. 2008).

As redes sociais são um ótimo canal para transmitir informações de saúde. Os principais benefícios incluem a velocidade de acesso e a discussão relacionada com as informações. As informações também são frequentemente veiculadas de forma fácil de adotar e personalizada, o que atrai o público. (Helve et al. 2008).

As redes sociais permitem a apresentação de informações em formatos não textuais, possibilitando atingir públicos com necessidades especiais; por exemplo, podem ser usados vídeos em vez de texto, isto em situações em que o público-alvo possui competências de leitura fracas. (Moorhead et al. 2013)

As redes sociais não podem substituir um médico, mas podem oferecer novas oportunidades para partilhar informações sobre saúde. Na melhor das hipóteses, o uso dos diferentes meios de comunicação produz novas informações de saúde que podem chegar a grupos-alvo difíceis de serem alcançados. (Helve et al. 2008).

A comunicação interativa sobre saúde nas redes sociais também pode diminuir o limiar para as pessoas procurarem um profissional de saúde. (Wikipedia, 2019).

A pesquisa New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication encontrou os seguintes benefícios e limitações em relação à comunicação em saúde:

Benefícios das redes sociais na comunicação em saúde (Moorhead et al. 2013):

	Público geral	Pacientes	Profissionais de saúde
Aumenta as interações com outras pessoas	X	X	X
Mais informações disponíveis, partilhadas e personalizadas	X	X	X
Aumenta a acessibilidade e amplia o acesso	X	X	X
Apoio social/emocional/de pares	X	X	X
Vigilância em saúde pública	X	X	X
Potencial para influenciar políticas de saúde	X	X	X

Limitações das redes sociais na comunicação em saúde (Moorhead et al 2013):

	Público geral	Pacientes	Profissionais de saúde
Falta de fiabilidade	X	X	X
Preocupações com a qualidade	X	X	X
Falta de confidencialidade e privacidade	X	X	X
Muitas vezes, há desconhecimento dos riscos de divulgar informações pessoais <i>online</i>	X	X	
Riscos associados à comunicação de conselhos prejudiciais ou incorretos	X	X	
Sobrecarga de informação	X	X	

Dúvidas de como aplicar corretamente as informações disponibilizadas online à sua situação pessoal de saúde	x	x	
Certas tecnologias podem ser mais eficazes na mudança de comportamento do que outras	x		
Consequências adversas para a saúde	x		
Comportamentos negativos para saúde	x		
As redes sociais podem agir como um impedimento para os pacientes de visitar profissionais de saúde		x	x
Atualmente, muitas vezes, não é possível utilizar as redes sociais para comunicar com os pacientes			x

4.1.3 Como pesquisar na Internet?

A Internet é um enorme repositório de informações, que pode ser consultado com facilidade e rapidez, quando usado corretamente. Mecanismos de pesquisa que filtram as informações com base em palavras-chave foram desenvolvidos para esse fim - como o Google, Bing e DuckDuckGo.

Um motor de busca é utilizado digitando as palavras-chave num campo de pesquisa. O uso de várias palavras-chave fornece resultados mais precisos. Além disso, os caracteres especiais podem ser usados para filtrar ainda mais os resultados. Não importa se usa letras maiúsculas ou minúsculas.

Exemplos de frases e caracteres de pesquisa:

- Se uma única palavra-chave, como "gripe", for inserida, o mecanismo de pesquisa procurará páginas da Web que incluam essa palavra-chave;
- Ao usar várias palavras-chave, como "sintomas da gripe", os resultados da pesquisa filtrarão páginas que incluam as duas palavras;
- Colocar as palavras-chave entre aspas "sintomas de gripe" fará com que a pesquisa retorne a páginas com as palavras a aparecer nessa sequência;
- Um asterisco (*) pode ser usado para procurar palavras com um determinado início ou fim. Por exemplo, "influ*" pesquisará páginas que contenham palavras que começam com "influ", como influxo, influenza, influente ou influência.

Os motores de busca usam mais parâmetros do que apenas as palavras-chave de pesquisa fornecidas, incluindo o idioma de pesquisa e o local em que a pesquisa é feita. As melhores correspondências são exibidas em primeiro lugar na lista de resultados. Também é possível limitar a pesquisa a tipos de conteúdo específicos, como fotos ou vídeos, ou a sites escritos no idioma selecionado. (Perälä et al.)

Há mais informações e dicas de como fazer pesquisas nos sites dos motores de busca. Para ler mais sobre como usar o motor de busca Google, visite <https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=en>. O Google Scholar (<https://scholar.google.com>) permite restringir a sua pesquisa a artigos científicos, livros e estudos de diferentes disciplinas. Apenas se consegue aceder a parte do conteúdo e, geralmente, é gratuito. Estes princípios gerais de pesquisa na Internet também se aplicam ao pesquisar informações de saúde.

4.1.4 Avaliar informações

Uma etapa importante no processamento de informações é avaliar o seu valor. É aconselhável comparar diferentes fontes de informação, e qualquer informação apresentada não deve ser recebida acriticamente. Crítica à fonte significa avaliar a fiabilidade da fonte.

Às vezes, a fonte pode conter informações incorretas ou obsoletas, ou pode ser intencionalmente enganosa. A atualidade ou precisão das informações encontradas na Internet nem sempre é garantida, pois qualquer pessoa pode publicar informações *online* de maneira fácil e barata. As páginas podem parecer fiáveis no começo, mas deve examinar cuidadosamente o conteúdo. A seguir, discutiremos alguns dos critérios de qualidade e de crítica da fonte, especialmente para fontes de dados eletrónicos. Deve considerar as seguintes perguntas ao avaliar a fiabilidade das informações que encontrou. (Aalto University Learning Centre, 2018)

Alguns critérios para avaliar a qualidade das informações e críticas da fonte estão listados abaixo. Os critérios aplicam-se aos recursos impressos e eletrónicos:

Entidade

O material é produzido por uma agência, organismo ou especialista conhecido?

O autor é especialista no tema ou tópico em questão?

O endereço URL do site informa quem produziu o material?

É possível encontrar um endereço de e-mail ou outros detalhes de contato do autor ou organização responsável pelo material *online*?

Viabilidade

A informação é minuciosamente pesquisada, objetiva e confiável.

Está incluída uma bibliografia no conteúdo *online*.

A informação pode ser verificada. Para confirmar a precisão das informações, pode verificar os trabalhos listados na bibliografia.

O conteúdo *online* foi revisto por terceiros, como um editor ou revisão por pares.

Conteúdo

O conteúdo do texto é objetivo ou subjetivo?

As informações são factuais ou representam a opinião pessoal do autor?

As informações são únicas ou podem ser encontradas informações semelhantes noutro sítio?

É muito importante que diferencie sites de factos dos sites que apresentam reivindicações, opiniões, propaganda ou tópicos de discussão.

A abrangência da informação

O material discute o tópico sob mais de um ponto de vista?

De que forma a informação é abrangente?

De que forma a informação está detalhada?

As informações são limitadas a um determinado período?

Finalidade/Objetivo

Por que motivo o autor ou editor publicou o material?

Por que escolheu publicá-lo *online*?

Público-alvo

A quem se destina a informação?

As informações correspondem às suas necessidades?

Recursos alternativos de informação

As mesmas informações estão disponíveis num recurso de informações diferente, como, por exemplo, num meio ou formato alternativo?

As informações estão atualizadas?

O documento tem uma data?

As informações estão atualizadas?

Há informações mais atuais disponíveis noutro lugar?

As informações precisam de ser atualizadas?

Quando foi o conteúdo atualizado pela última vez?

Com que frequência o conteúdo é atualizado?

A informação está bem organizada?

O material inclui um índice?

O texto está claro para leitura?

O texto está bem escrito e gramaticalmente correto?

A lista a seguir ajuda a verificar se as informações sobre saúde feitas através da pesquisa *online* são fiáveis.

1. O patrocinador/proprietário do *site* é um organismo público, faculdade de medicina ou outra organização profissional ou sem fins lucrativos, ou está relacionado com alguma destas entidades?
 2. Se não for patrocinado por um organismo público, faculdade de medicina ou outra organização profissional ou sem fins lucrativo, o *site* foi escrito por um profissional de saúde ou faz referência a uma dessas fontes fiáveis para obter informações sobre saúde?
 3. Por que motivo o *site* foi criado? A missão ou o objetivo do patrocinador do *site* é claro?
 4. Consegue ver quem trabalha para a agência ou organização e quem criou as informações? Existe uma maneira de entrar em contato com o responsável do *site*?
 5. Quando foi a informação escrita ou a página atualizada pela última vez?
 6. A sua privacidade está protegida?
 7. O *site* oferece soluções inacreditáveis para os seus problemas de saúde? São prometidas curas rápidas e milagrosas?
- (NIH, 2018)

4.1.5 Sites e aplicações móveis relacionados com saúde

As informações fiáveis sobre saúde são produzidas por, por exemplo, organismos públicos, administrações hospitalares, centros de saúde, associações de doentes, institutos e municípios, cujos materiais são produzidos por especialistas.

Sites internacionais de saúde:

- Organização Mundial de Saúde: <https://www.who.int/>
- *Health Europa*: www.healtheuropa.eu
Notícias e desenvolvimentos de todo o espectro da Política Europeia de Saúde.
- NICE <https://www.nice.org.uk/>
O *National Institute for Health and Care Excellence* (Reino Unido) fornece orientação e aconselhamento para melhorar a assistência social e a saúde.

- NHS: www.nhs.uk
O site do NHS é o maior site de saúde do Reino Unido
- National Institutes of Health: <https://www.nih.gov/>
- PubMed: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>
- Patient: <https://patient.info/>
Artigos, dicas e informações de especialistas em saúde
- Healthtalk.org: <http://www.healthtalk.org/>
Informações e apoio para uma série de problemas de saúde, vendo e ouvindo as experiências da vida real das pessoas.
- Patients like me: <https://www.patientslikeme.com/>
A missão da PatientsLikeMe é melhorar a vida dos pacientes através de novos conhecimentos derivados de experiências e resultados partilhados do mundo real.

Sites nacionais de saúde:

- Sistema Nacional de Saúde: <https://www.sns.gov.pt/>
- Direção Geral de Saúde: <https://www.dgs.pt/>
- Instituto de Emergência Médica: <https://www.inem.pt/>
- Instituto Português do Sangue: <http://ipst.pt/>
- Infarmed: <https://www.infarmed.pt/>
- Portal da Saúde: <http://www.oportalsaude.com/>

Aplicações móveis de saúde

As aplicações móveis são, como o nome indica, usados num telemóvel ou *tablet*. Existe uma variedade de aplicações para todos os sistemas operativos móveis, como iOS, Android e o Windows Mobile (agora descontinuado), e estas podem ser descarregadas através das lojas de aplicações existentes.

Está disponível no mercado uma seleção diversificada de aplicações sobre saúde. Estas podem ser classificadas pelo uso pretendido, por exemplo, da seguinte maneira:

- 1) Fitness - *MyFitnessPal*, *Endomondo*, *Fitocracy*, *Yoga Daily Fitness*, *Strava*
- 2) Monitorizações e controlos - *Instant Heart Rate*, *Cardiogram*
- 3) Alimentação e Nutrição - *Lifesum*, *Plant Nanny*, *Fooducate*, *Lose it!*, *My Diet Coach*
- 4) Mente e cérebro - *Sleep better*, *Sleep Cycle*, *Headspace*, *Buddhify*, *Happify*, *Lumosity*,
- 5) Saúde geral - *Apple Health*, *HealthTap*
- 6) Produtividade - *Momentum Habit Tracker*, *Productive Habit Tracker*, *StickK*, *Habitify*

As aplicações estão disponíveis para o público geral e para os profissionais de saúde.

Fonte: (Alasaarela)

As aplicações móveis de saúde fazem parte da vida de hoje e estão a aumentar rapidamente em número - mesmo que seja um desafio encontrar a aplicação certa. Felizmente, os serviços e aplicações estão disponíveis para ajudar na tomada de decisão, como por exemplo, o site <http://myhealthapps.net> e a biblioteca de aplicações do Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido <https://www.nhs.uk/apps-library/> ou *Health Library* (aplicação móvel).

4.2 – Escolha os seus canais

Ao seleccionar canais de comunicação das redes sociais, é conveniente identificar as características dos canais e dos seus utilizadores, bem como as vantagens e desvantagens de diferentes canais e aplicações para uso próprio. Esta secção também apresenta os princípios da comunicação nas redes sociais. Depois de concluir esta unidade de aprendizagem, terá aprendido o seguinte:

CONHECIMENTOS:

- Conhecimento básico dos canais de redes sociais e os seus públicos;
- Conhecimento básico das vantagens e desvantagens dos canais de redes sociais;
- Conhecimento básico dos princípios gerais da comunicação nas redes sociais.

APTIDÕES:

- Selecionar e aplicar diferentes canais de redes sociais na comunicação para partilhar a sua mensagem;
- Selecionar um público-alvo e o canal de comunicação apropriado para alcançá-lo;
- Comunicar nas redes sociais utilizando estilos de comunicação que ajudem a transmitir a mensagem ao público, de forma mais abrangente possível e receber *feedback* positivo e discussões relacionadas;
- Fornecer informações, interagir em modo *online* e lidar com *feedback* negativo.

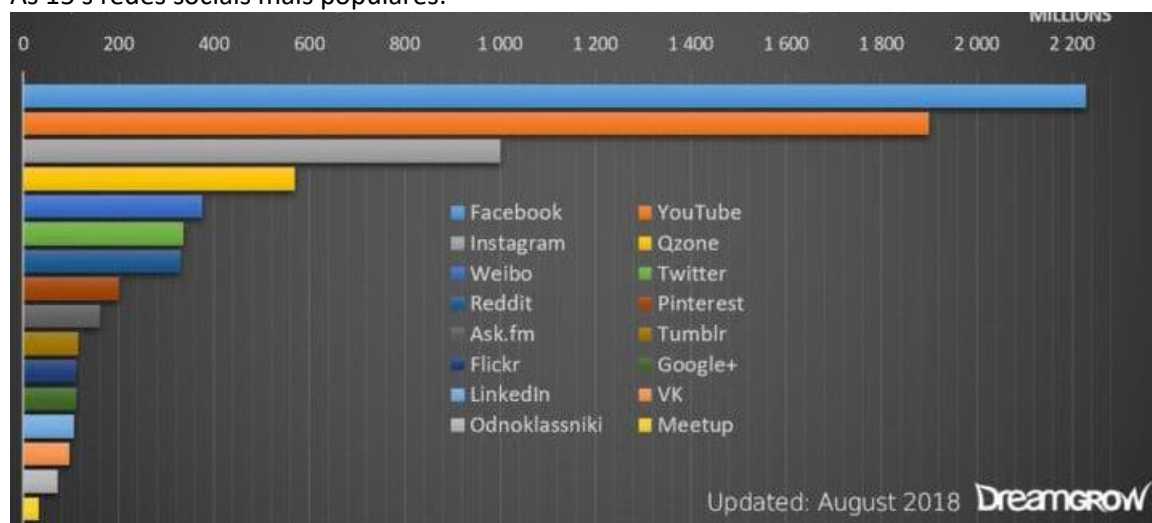
ATITUDES:

- Usar as redes sociais de maneira responsável ao transmitir a sua mensagem;
- Perceber a importância do estilo de comunicação na transmissão da sua mensagem.

4.2.1 Os canais mais conhecidos

O mundo das redes sociais está em constante mudança. É bom estar consciente de quais são os canais mais populares atualmente, mas também do prognóstico de quais são os prováveis favoritos no futuro, ao decidir onde colocar seus esforços.

As 15 s redes sociais mais populares:



(Dreamgrow, 2018)

4.2.2 Características dos canais de redes sociais

Cada canal de redes sociais tem os seus próprios pontos fortes e pontos fracos, o que significa que a escolha de canais desempenha um papel importante para alcançar os seus públicos-alvo e metas – se o principal fator de decisão é o público-alvo, é necessário pertencer à plataforma onde ele está. A seguir, veremos as características de alguns dos canais mais populares.

facebook

Atualmente, o Facebook é de longe a rede social mais popular.

Pontos Fortes

- Potencial de alcance enorme (público mais amplo)
- Os utilizadores passam muito tempo na aplicação
- Segmentação (por localização, idade, sexo, interesse)
- Pode partilhar artigos, vídeos, fotos e, basicamente, qualquer tipo de conteúdo

Pontos Fracos

- O alcance orgânico é quase zero
- O facto de ter de se pagar pela visibilidade
- É o canal mais competitivo
- Não é a melhor opção para o público jovem, pois os jovens preferem outros canais
- Nem todas as publicações são visíveis para todos

twitter

O Twitter é o canal certo quando há necessidade de comunicar de forma rápida, aqui e agora. É especialmente adequado para comunicar fenómenos atuais, como eventos, notícias, experiências, etc.

Pontos Fortes

- Para comunicação rápida
- Para partilhar notícias, anúncios, tópicos populares
- Reação rápida do público

Pontos Fracos

- Vida útil do conteúdo curta (mas pode publicar novamente)
- A publicidade no Twitter pode ser cara
- Requer muito conteúdo e conversação ativa: quanto mais *tweets*, mais visibilidade obtém
- O aumento no número de usuários parou em comparação com outros canais

YouTube

O YouTube é o serviço de reprodução de vídeo mais popular do mundo e o segundo maior motor de busca do mundo (depois do Google) - milhões de vídeos são vistos diariamente. Os vídeos são uma maneira eficaz de "ensinar" e partilhar informações e construir a credibilidade das suas atividades. Descrevendo a natureza desse canal, o termo de pesquisa mais comum que leva ao YouTube é "como fazer".

Pontos Fortes

Envolve os utilizadores com imagem, som e texto
A melhor plataforma para vídeos e tutoriais educacionais
Os vídeos são bons para os motores de busca
O público prefere ver vídeos do que ler textos
Pode criar seu próprio canal para publicar todos os seus vídeos

Pontos Fracos

O serviço adiciona anúncios ao início dos vídeos, o que pode ser inconveniente para os visualizadores.

Instagram

Com o Instagram, alcançará um público mais jovem do que com o Facebook e com um método adequado para pessoas mais jovens, baseado em imagens e curtas publicações de texto. Produtos e serviços que destacam a visualidade são adequados ao Instagram.

Pontos Fortes

Tem uma base de utilizadores em rápido crescimento
Envolve o público com eficiência (10 vezes mais do que o Facebook)
Alcança o público mais jovem
Permite visualização de fotos e vídeos

Pontos Fracos

Público limitado (jovens)

Fontes: Errington, (2017); Kolowich, (2016); Hill, (2016); Kananen, (2017).

Recomendações de redes por setor:

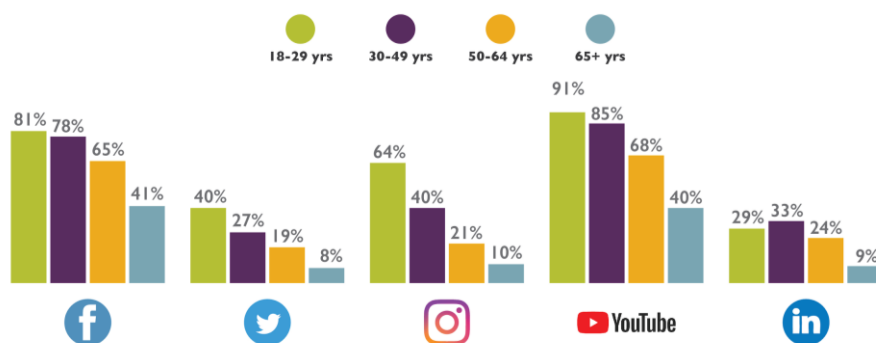
	f	o	p	t	l	y	s
Retail	●	●	●	●	●	●	●
Media	●	●	●	●	●	●	●
Sports	●	●	●	●	●	●	●
CPG	●	●	●	●	●	●	●
Financial Services	●	●	●	●	●	●	●
Automotive	●	●	●	●	●	●	●
Health Care	●	●	●	●	●	●	●

(Spredfast, 2018)

Ao comparar diferentes redes por setor, podemos ver que as opções ideais para o setor de saúde são Facebook, Twitter e Pinterest. Instagram e Youtube podem ser boas redes, dependendo da sua estratégia de conteúdo.

Atividade - Experimente o Pinterest e leia mais sobre os seus benefícios – consulte os recursos de aprendizagem autodirecionada para obter mais informações

Distribuição etária dos utilizadores de canais de redes sociais mais populares:



Among online adults. Source: Pew Research Center Social Media Fact Sheet, February 2018. | www.CreatingResults.com

(Creating results, 2018)

4.2.3 Comunicação

A produção de um conteúdo de redes sociais deve ser orientada para objetivos e é sistemática, a fim de tirar o máximo partido dela. Ao desenvolver uma estratégia clara, pode implementar a sua comunicação nas redes sociais sistematicamente. A maneira mais simples de criar uma estratégia de marketing de redes sociais é começar com estas cinco perguntas:

1. Por que motivo quer estar nas redes sociais?
2. Quem é o seu público-alvo?
3. O que vai partilhar?
4. Onde vai partilhar?
5. Quando vai partilhar?

(Lua, 2019)

O planeamento da sua estratégia de redes sociais é abordado com mais detalhes nos materiais de aprendizagem autodirecionada.

Criação de Conteúdos

O conteúdo de redes sociais deve ser:

- Relevante, útil e interessante;
- Fácil de entender e de partilhar;
- Amigável e envolvente;
- Orientado para a ação.

Relevante: O conteúdo relevante de redes sociais faz com que as pessoas pensem: "*isto é importante para mim*". Informações relevantes podem ser baseadas no tempo, na localização, no público, nos interesses e na utilidade.

Útil: quando as pessoas utilizam as informações das redes sociais para mudar algo na sua vida, mudar o seu comportamento ou aprender algo que não sabiam antes, isso poderá ser útil. Torne as informações úteis sugerindo etapas práticas, citando estatísticas convincentes ou relatando descobertas.

Interessante: para captar a atenção de um leitor, crie conteúdo que desperte curiosidade. É provável que conteúdo interessante nas redes sociais seja partilhado. Obviamente, o conteúdo deve sempre ser profissional e relevante para o tópico de saúde em questão.

Fácil de entender e partilhar: nos canais de redes sociais, a sua mensagem concorre ferozmente com as outras pela atenção dos seus leitores. É por isso que é importante usar linguagem simples ao criar a sua mensagem para que as informações que quer apresentar sejam fáceis de entender. Além disso, considere a facilidade com que a sua mensagem é partilhada ou obtém "gostos" no Facebook ou "tweet" no Twitter. Aqui ficam algumas maneiras de garantir que as suas mensagens são fáceis de entender e partilhar:

- Coloque informações relevantes e curiosidades no início da sua publicação. Pode fazer uma pergunta;
- Use menos caracteres do que o permitido para facilitar a partilha;
- Mantenha as mensagens curtas, mas relevantes;
- Teste a sua mensagem de forma objetiva. Alguém a poderia "perceber" em menos de 2 segundos?
- Forneça contexto suficiente para que a sua mensagem seja completa.

Amigável e envolvente: não é surpresa que as redes sociais sejam... sociais! O conteúdo das redes sociais, geralmente, tem um tom mais informal do que outras comunicações. Isto não quer dizer que as mensagens das redes sociais também não sejam profissionais. Aqui estão algumas maneiras de ajudá-lo a obter um tom de conversa equilibrado.

- Escreva na primeira ou segunda pessoas;
- Evite calão (por exemplo, expressões como "pessoal");
- Evite abreviações da moda (sp para "sempre", k para "que").

Orientado para a ação: pode utilizar as ferramentas de redes sociais para ajudar a aumentar a consciencialização e direcionar os leitores a agir ou encontrar mais informações. As mensagens de redes sociais devem ter um plano de ação, instigando as pessoas a dar o próximo passo. Aqui ficam algumas sugestões para tornar as suas mensagens orientadas para a ação:

- Use verbos de ação como "aprender", "assistir" ou "participar";
- Inclua *links* para conteúdo da Web que ofereça mais detalhes ou forneça um número de telefone, e-mail ou morada, mas nunca endereços electrónicos pessoais;
- Use MAIÚSCULAS com moderação, apenas para enfatizar algo.

(CDC, 2016)

Ao escrever sobre problemas de saúde, preste muita atenção às questões mencionadas acima, bem como ao facto de que **as informações que partilha são baseadas em pesquisas e mencionam as fontes originais**. Se necessário, reveja o ponto 4.1: Avaliar informações.

Abaixo estão algumas orientações para incorporar *marketing* social nas suas comunicações.

- Destaque os aspetos positivos da sua mensagem de saúde;
- Responda à pergunta do público: "O que tem para mim?";
- Respeite o seu público;
- Incentive os seus leitores a tomar uma ação específica ou a aprender mais;
- Relacione as mensagens com produtos ou serviços específicos sempre que possível (como "Descubra onde fazer o teste" ou "Conheça o seu status");

(CDC, 2016)

Estilos de comunicação

O seu estilo de comunicação é pelo menos tão importante - ou, em alguns casos, mais importante - quanto o conteúdo. O estilo é afetado, entre outras coisas, pelas escolhas de palavras, pela pessoa que o escreve, pelo nível de formalidade, pelo nível de literacia e pela organização do texto. O objetivo do uso eficiente de estilos é combinar o estilo de comunicação com o público-alvo, mas, ao mesmo tempo, tentar preservar a autenticidade. (Traphagen, 2017)

Antes de começar a escrever para as redes sociais, considere o seguinte:

Qual é o seu estilo:

Quem comunica? Defina o seu próprio estilo e personalidade, que tipo de imagem deseja passar. Será um profissional experiente, comunicando de maneira muito formal e correta, ou descontraído e informal?

Com quem comunicamos? Qual é o estilo de comunicação apropriado para o grupo-alvo - familiar e descontraído ou discreto e factual?

Mantenha o mesmo estilo em diferentes canais:

A comunicação uniforme (inclusive visualmente) nos diferentes canais de redes sociais aumenta a confiança do público.

Meios linguísticos:

Descontraído: escreva na primeira pessoa, conversando diretamente com o público, colocando questões e sugestões. Os emojis tornam a comunicação mais casual, mas estes não se aplicam em todas as situações. Use-os de forma razoável, o uso excessivo faz com que a mensagem pareça banal! Factual: Dá uma imagem de conhecimento e profissionalismo. Comunicação literal e bem pensada. Centre-se no conteúdo da mensagem.

Gramática:

Seja qual for o seu estilo de comunicação, é importante lembrar a gramática. Uma má ortografia fornece facilmente uma imagem não profissional. O uso do dialeto ou da linguagem falada pode atuar como uma ferramenta poderosa ou ser parte da construção da imagem.

O que publicar:

Além do idioma, o estilo de comunicação é influenciado pelo tipo de informações que pretende publicar. Está a pensar em notícias, coisas relacionadas com a vida quotidiana ou conteúdo cuidadosamente pensado? Lembre-se de manter um estilo uniforme! (Määttä, 2018)

Responder ao *feedback*

O que fazer com os diferentes tipos de comentários e *feedback* que recebe? Simplificando, deve responder a tudo, exceto ao conteúdo ofensivo, que deve excluir.

Perguntas/preocupações - Se alguém publicar uma pergunta ou preocupação na sua página, responda a essas questões. Não apenas fará com que o seu seguidor se sinta melhor, mas todos os outros que acedem à sua página verão como está atento.

- Comentários negativos - Se alguém escrever uma análise negativa na sua página ou desafiar os seus princípios, faça o possível para responder, para resolver as suas preocupações ou afirmações. Pelo mesmo motivo exposto acima, a sua resposta “diplomática” demonstrará o seu ponto de vista e mostrará aos outros que nem tudo o que as pessoas publicam é verdade. Apenas tome atenção para não responder da mesma forma;

- Comentários informativos – tal como você, nas redes sociais, outras pessoas desejam estabelecer a sua credibilidade num determinado setor. No LinkedIn, muitas pessoas podem e partilharão informações ou conteúdos relevantes com os seus grupos. Quando alguém fizer isso, não leia apenas as informações, mas dê também o seu *feedback*! Comece a conversa – se estabelecer uma ligação, irão lembrar-se de si em pontos críticos;
- Elogios/críticas positivas - Os melhores tipos de publicações são cheios de amor. Se alguém publicar comentários positivos nas suas contas, poderá responder para agradecer.

(Carter, 2013)

4.3 - Criar e partilhar a sua mensagem

A Internet e as redes sociais estão cheias de informações e mensagens diferentes. Destacar-se e criar uma imagem confiável é crucial, especialmente ao partilhar informações de saúde. Este ponto centra-se na produção de conteúdos visualmente atraentes e de alta qualidade, nos princípios gerais de produção de conteúdos, estilos de comunicação e uso e produção de imagens e apresentações gráficas. Depois de concluir esta unidade de aprendizagem, terá obtido aprendido o seguinte:

CONHECIMENTOS:

- Conhecimento fundamental sobre a produção de conteúdos de redes sociais: princípios de *design* de conteúdo, estilos de mensagens, referências e utilização de imagens e gráficos.

APTIDÕES:

- Aplicar as possibilidades oferecidas pelas redes sociais na disponibilização das mensagens;
- Produzir e publicar conteúdos através dos canais selecionados para partilhar a sua mensagem;
- Criar uma mensagem direcionada ao público-alvo em termos de conteúdo e disposição.

RESPONSABILIDADE E AUTONOMIA:

- Escolher o melhor canal e conteúdo da mensagem, considerando o seu público-alvo;
- Estimar o momento certo para publicar a mensagem para alcançar o seu público-alvo.

4.3.1 A sua mensagem

Na Unidade 4.2, focámo-nos na comunicação escrita e na produção de conteúdo textual. Qualquer mensagem que partilhar nas redes sociais baseia-se em vários componentes: o conteúdo da informação, o estilo de escrita, todas as imagens incluídas e as opções e estilos visuais. A escolha de serviços e canais de redes sociais também faz parte da sua mensagem.

Pense sempre na sua comunicação como um todo e crie elementos visuais para apoiar a sua mensagem. A identidade visual das suas publicações deve estar alinhada com o conteúdo. Idealmente, o leitor deve ter uma ideia do conteúdo da sua mensagem sem ler uma palavra. Na melhor das hipóteses, as escolhas visuais que faz e o uso de imagens e elementos gráficos transmitem ao utilizador a ideia de que sua página ou canal é uma fonte de informações de saúde.

Conforme mencionado na unidade 4.2, as informações que partilha devem basear-se em pesquisas válidas e deve sempre fazer referência à fonte de informações. O mesmo é válido para os elementos gráficos. Por exemplo, ao usar gráficos copiados de outras fontes, verifique se as informações da imagem estão corretas, se tem o direito de usá-la e se o autor da imagem deve ser mencionado na figura. As permissões são discutidas com mais detalhes no ponto 4.3.7.

4.3.2 Porque é que a aparência importa

A aparência desempenha um papel importante na Internet e nas redes sociais. Num estudo que analisou 100 milhões de artigos, constatou-se que uma publicação com foto, no Facebook, atinge três vezes mais visualizações do que a mesma publicação sem uma foto. No Twitter, a publicação com foto atinge duas vezes mais visualizações. (Okdork, 2017)

O poder das imagens não estabelece uma nova introspeção, mas, como se costuma dizer, "uma imagem vale mais que mil palavras" - é um cliché, mas não se pode negar a eficácia da imagem.

Uma pesquisa de John Medina destaca a superioridade da visão em comparação com os outros sentidos e a eficácia da imagem em comparação com a mensagem verbal.

Regra cerebral número 10 de John Medina: "A visão supera todos os outros sentidos"

As pessoas recordam cerca de 10% das informações dadas oralmente/verbalmente, avaliadas 72h após a recepção das informações. E lembram-se de 65% da informação com imagens.

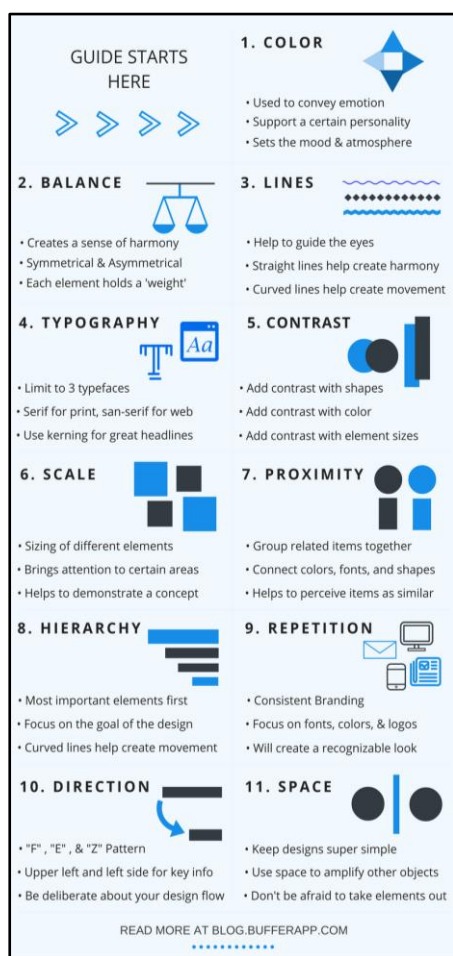
- As imagens sobressaem sobre o texto, em parte porque a leitura é muito ineficaz para nós. O nosso cérebro vê as palavras como letras minúsculas, das quais precisamos reconhecer certas qualidades das letras para poder ler as palavras, e isso consome tempo;
- Por que motivo a visão é tão importante para nós? Talvez porque a tenhamos usado sempre para identificar ameaças, plantas comestíveis e potenciais perigos!

(Medina, 2018)

4.3.3 Princípios de produção de conteúdos visuais - posicionamento e composição

O uso de imagens para a partilha de informações é eficiente, mas a criação de imagens e elementos gráficos requer conhecimento e uma abordagem sistemática. Existem várias regras tradicionais no *design* gráfico e na impressão que também se aplicam às redes sociais.

Buffer lista 11 princípios-chave para usar e posicionar imagens:



- 1. cor:** usada para transmitir emoções, apoiar uma certa personalidade e definir o humor e a atmosfera;
- 2. equilíbrio:** cria um sentido de harmonia e pode ser simétrico ou assimétrico, com base no "peso" de cada elemento;
- 3. linhas:** ajudam a guiar o olho - linhas retas criam harmonia, enquanto linhas curvas ajudam a criar movimento;
- 4. tipografia:** não use mais de três tipos de letra. *Serif* é ideal para impressão. Use *Kerning* para obter títulos ótimos;
- 5. contraste:** adicione contraste com formas, cores e tamanhos de elementos;
- 6. escala:** atribuir determinadas dimensões a diferentes elementos ajuda a diferenciá-los, chama a atenção para determinadas áreas e ajuda a demonstrar um conceito;
- 7. proximidade:** agrupe os itens relacionados. Relacione-os através de cores, fontes e formas;
- 8. hierarquia:** coloque os elementos mais importantes primeiro e centre-se no objetivo do *design*;
- 9. repetição:** lembre-se da consistência, use fontes, cores e logótipos selecionados para criar uma aparência reconhecível;
- 10. direção:** "F", "E" e "Z" são padrões naturais de visão; Os ponto superior esquerdo e lado esquerdo devem ser reservados para as principais informações;
- 11. espaço:** mantenha o seu *design* o mais simples possível e use espaço para amplificar objetos. Não tenha medo de deixar de fora elementos. (Peters, 2016)

A cor também pode ser usada com eficiência para chamar muita atenção dos elementos (através de cores de aviso relacionadas com a natureza e o ambiente) ou pouca atenção, por exemplo, usando elementos azuis claros que dão a sensação de distância devido à perspectiva do ar (na natureza, os objetos são mais claros quanto mais longe ficam, em direção ao azul do céu). Portanto, use azul claro como fundo da imagem e tons fortes como amarelo e vermelho para chamar a atenção.

Outras leituras sobre a criação de materiais visuais podem ser encontradas no *Sprout Social*:
How to Create Engaging Social Media Graphics (<https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>)

4.3.4 Princípios na produção de conteúdos visuais - fotos de alta qualidade

Um site, página ou conteúdo de redes sociais bem-sucedido é composto por elementos individuais; para que o resultado seja de alta qualidade, cada um dos elementos individuais também deve ser de alta qualidade. A Kodak tem dicas e listas de itens que são necessários considerar para produzir boas imagens.



- Olhe para os olhos do fotógrafo;
- Use um fundo simples;
- Use o *flash* ao fotografar ao ar livre;
- Posicione-se próximo do alvo;
- Não coloque o alvo no centro da imagem;
- Mantenha o foco no alvo;
- Conheça o alcance do seu *flash*;
- Esteja ciente da direção da luz;
- Tire fotos na vertical;
- Guie as pessoas que está a fotografar. (Kodak Moments)

4.3.5 Otimizar imagens

A otimização da imagem significa não apenas melhorar os recursos qualitativos e visíveis da imagem, mas também reduzir o tamanho do ficheiro e encontrar o melhor equilíbrio entre a qualidade e o tamanho do ficheiro. Deve-se prestar atenção aos tamanhos dos ficheiros - várias imagens com tamanhos grandes na mesma página podem diminuir significativamente o carregamento da página.

Se deseja uma imagem com a máxima qualidade possível, a otimização da imagem deve ser feita com um editor de imagens. As alterações no tamanho da imagem feitas pelas aplicações de redes sociais variam qualitativamente; em alguns casos, a qualidade das imagens é baixa.

Ao usar *software* de edição de imagens, deve saber como guardar as suas imagens. A tabela a seguir mostra os principais recursos e utilidades dos formatos mais comuns de armazenamento:

	Harmonia	Alinhamento	Transparência	Avisos
JPG (JPEG)	x	-	-	A melhor escolha para as fotos - formata ficheiros pequenos, compactação com perdas (existe uma perda de qualidade com a compactação do ficheiro).
GIF	-	x	x	Tonalidades limitadas, arestas irregulares quando a transparência é aplicada, permite animações curtas.
PNG-24	x	x	x	Compactação sem perdas, boa qualidade, embora o ficheiro fique demasiado pesado. Permite transparência com arestas suaves.
PNG-8	-	x	x	Tonalidades limitadas, arestas irregulares quando a transparência é aplicada.

Otimização de imagens com o Adobe Photoshop (Anexo)

4.3.6 Elementos gráficos e diagramas

O que pode conseguir com os elementos e gráficos e porquê usá-los?

Como afirmado anteriormente, a aparência visual desempenha um papel importante na Internet e nas redes sociais. A partilha de informações e a obtenção de atenção aumentam através do uso de elementos gráficos, infográficos e tabelas.

O *Search Engine Journal* lista oito benefícios dos infográficos:

1. o cérebro humano processa melhor o visual do que o texto;
2. são uma ótima forma de contar histórias ilustradas;
3. são fáceis de resumir;
4. são vinculáveis;
5. são partilháveis;
6. ajudam-no a posicionar-se como um especialista;
7. podem ajudar a aumentar as vendas;
8. ainda não são muito promovidos.

(Brockbank, 2018)

Leitura adicional para Aprendizagem autodirecionada (anexo): Criar infográficos com o Canva

4.3.7 Conteúdos em diferentes redes sociais

As redes sociais e os dispositivos utilizados estão em constante mudança; portanto, as recomendações para as diferentes redes sociais, como os tamanhos de imagem e as proporções recomendados, também estão sujeitos a alterações.

Pode encontrar instruções *online* sempre mais atualizadas para as diferentes redes sociais. Fique com estas dicas gerais.

Facebook

O Facebook redimensiona e redefine automaticamente as imagens quando se carrega a foto para o servidor. No entanto, o Facebook tem recomendações sobre os tamanhos de imagem: por exemplo, use imagens com largura convertida em 720, 960 ou 2.048 pixels antes do *upload*, para manter a boa qualidade.

https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf_permalink

Twitter

Como o Twitter se baseia mais no conteúdo de texto do que no Facebook ou Instagram, não possui orientações semelhantes para imagens, como as outras duas aplicações. As instruções do Twitter estão relacionadas com a natureza da comunicação e a produção de texto. O uso de imagens é incentivado, mas nenhuma instrução é dada para o tamanho ou formato.

<https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>

YouTube

Nesta ligação, poderão ser encontradas instruções para criar vídeos de alta qualidade para o YouTube:

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=en>

Instagram

Informações sobre tamanhos e proporções de imagem:

<https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>

Dicas e sugestões para fotos do Instagram:

<https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/>

4.3.8 Direitos de autor

O princípio dos direitos de autor estabelece que um trabalho possa ser usado apenas com a permissão do autor e conforme permitido pelo autor. O *Social Media Examiner* lista os principais princípios do uso de imagens no seu site, como usar imagens correta e legalmente nas redes sociais:

1. Compreender os conceitos básicos de direitos de autor;
2. Ler os termos de cada uma das suas redes sociais;
3. Escolher a licença correta ao usar imagens;
4. Obter permissão de uso do criador da imagem;
5. Não presumir que pode fazer uso justo livre da imagem de outra pessoa.

(Kornblet, 2017)

Uso justo é um termo da lei de direitos de autor dos EUA que, em circunstâncias excepcionais, permite o uso de material que de outra forma seria protegido por direitos de autor. É uma lei específica dos EUA que, geralmente, não se aplica na União Europeia. As leis de direitos de autor da Europa e dos

EUA são diferentes, mas também existem regras e regulamentos nacionais na UE. Saiba mais em <https://van.pt/direitos-de-autor-conteudo-redes-sociais/> e <https://www.internetsegura.pt/node/668>

Tal como em muitas outras questões no mundo digital, as questões de direitos de autor também estão a mudar. As mudanças planeadas e já implementadas nos direitos de autor podem afetar muito as redes sociais e todas as publicações na Internet no futuro.

O artigo 13 é parte da nova diretiva de direitos de autor da UE que defende que os "serviços de partilha de conteúdo *online*" devem lidar com conteúdo protegido por direitos de autor, como programas de televisão e filmes. Refere-se a serviços que existem principalmente para dar ao público acesso a "obras protegidas ou outro objeto protegido carregado pelos seus utilizadores", portanto é provável que abranja serviços como YouTube, Dailymotion e Soundcloud.

No entanto, há também uma longa lista de isenções, que incluem:

- enciclopédias *online* sem fins lucrativos;
- plataformas de desenvolvimento de *software* de código aberto;
- serviços de armazenamento na nuvem;
- mercados *online*;
- serviços de comunicação.

(Fox, 2019)

4.3.9 Manual de normas gráficas

Tradicionalmente, os Manuais de Normas Gráficas contêm uma representação visual da organização, incluindo, pelo menos, os seguintes elementos: logótipo e o seu uso permitido, tipografia (fontes usadas em meios impressos e eletrónicos), cores e instruções para a sua aplicação, e instruções sobre a aplicação de todos os itens acima descritos, em vários contextos (sites, redes sociais, meios impressos, sinais e sinalização, vestuário de trabalho, etc.). Poderá encontrar informações sobre os diferentes Manuais de Normas Gráficas e *Brand styles* aqui:

<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>



Referências

Livros

Pönkä, H. (2015) Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Disponível em:
<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Páginas Web

Hintikka K. Sosiaalinen media. Disponível em: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Moorhead, A., Hazlett, T., Harrison, L., Carrol, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>

Merriam-Webster. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Helve, O., Kattelus, M., Norhomaa, S. & Saarni, S. (2008) Terveystieto ja sosiaalinen media. Disponível em: <https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo12512.pdf>

Wikipedia. (2019) Disponível em: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Terveysviestint%C3%A4>

Creating results (2018) Disponível em:
<https://knowledge.creatingresults.com/2018/02/23/2018-stats-social-media-network-usage-by-age-group/>

Errington, K., (2017). Pros and Cons of using the top 7 social media networks for B2B. Disponível em:
<https://www.equinetmedia.com/blog/pros-and-cons-of-using-the-top-7-social-media-networks-for-b2b>

Kolowich, L., (2016). The Pros & Cons of Facebook, Twitter, Instagram & Other Social Networks. Disponível em:
<https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media>

Hill, M., (2016). The pros and cons of the main social media platforms. Disponível em:
<https://www.vertical-leap.uk/blog/pros-cons-of-social-media-platforms/>

Kananen, J., (2017). Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Disponível em:
<https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Traphagen, M., (2017). Why writing style matters for social and content marketing. Disponível em:
<https://marketingland.com/writing-style-matters-social-content-marketing-228841>

Lua, A., (2019). How to Create a Redes sociais Marketing Strategy for 2019 and Beyond. Disponível em: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

Määttä, R., (2018) Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa – Lue tämä, ennen kuin lähdet kirjoittamaan. Disponível em:

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Carter, E., (2013) How to Use Social Media to Communicate with Your Customers. Disponível em:

<https://www.business2community.com/social-selling/how-to-use-social-media-to-communicate-with-your-customers-0585634>

Alasaarela, E., Hyvät ja huonot terveyden mobiilisovellukset. Disponível em:

http://www.labquality.org/LQ/pdf.aspx?dir=3&path=LQD16_Abstrakti_Alasaarela_Esko.pdf

NIH, (2018) Online Health Information: Is It Reliable? Disponível em:

<https://www.nia.nih.gov/health/online-health-information-it-reliable>

Aalto-yliopiston oppimiskeskus, (2018) Tiedonhankinnan opas: Tiedon luotettavuus. Disponível em:

<http://libguides.aalto.fi/c.php?g=410678&p=2798439>

Perälä, P., Sormunen, K. & Torvikoski, J. Digitaalinen oppimateriaali tieto- ja viestintätekniikkaan. Internet ja sosiaalinen media. Disponível em:

http://kirjat.it.jyu.fi/tvt2019/internet_some/tiedonhaku.html

Dreamgrow (2018) Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. Disponível em:

<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

CDC (2016). CDC Guide to Writing for Redes sociais. Disponível em:

<https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/guideforwriting.html>

Spredfast, 2018 Disponível em: www.spredfast.com

Author For Enterprise, How to Create Engaging Redes sociais Graphics (Even If You're Not a Designer). Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>

Kodak, Top 10 Tips for Great Pictures – Kodak Moments

Disponível em: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Search Engine Journal, 8 Benefits of Using Infographics in Your Content Strategy

Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Sarah Kornblet, How to Legally Use Images in Your Social Media Marketing

Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

BBC News, What is the controversial Article 13?

Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>

Karla Cook, 21 Brand Style Guide Examples for Visual Inspiration

Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>

Okdork (2017) How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles.

Disponível em: [How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles](https://www.okdork.com/how-to-create-viral-content-10-insights-from-100-million-articles/)

Medina, J. (2018). Vision trumps all other senses.

Disponível em: <http://www.brainrules.net/vision>

Peters, B. (2016). 11 Simple Design Tips to Enhance Your Social Media Images.

Disponível em: <https://buffer.com/library/social-media-design-tips>

Kodak Moments. Top 10 Tips for Great Pictures.

Disponível em: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Brockbank, J., (2018) 8 Benefits of Using Infographics in Your Content Strategy.

Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Kornblet, S., (2017) How to Legally Use Images in Your Social Media Marketing.

Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

Fox, C., (2019) What is Article 13? The EU's copyright directive explained.

Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>