

Vilas Bôas Teixeira Araujo, Daiane

Instagram & Botânica: o caso do herbário SORO / Daiane
Vilas Bôas Teixeira Araujo -- 2021.
62f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos,
campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador (a): Prof^a Dr^a Fiorella Fernanda Mazine
Capello

Banca Examinadora: Mestra Karinne Sampaio
Valdemarin, Dr^o Gustavo Hiroaki Shimizu

Bibliografia

1. Divulgação Científica. 2. Redes Sociais. 3. Botânica. I.
Vilas Bôas Teixeira Araujo, Daiane. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -
CRB/8 6979

Universidade Federal de São Carlos – *campus* Sorocaba

Daiane Vilas Bôas Teixeira Araujo, 626910

Instagram & Botânica: o caso do herbário SORO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia Florestal - UFSCar Sorocaba, sob a orientação da Prof^a Dr^a Fiorella F. Mazine Capelo.

Outubro/2021

Sumário

1.	Introdução.....	02
2.	Metodologia.....	05
3.	Resultados e Discussões.....	08
	3.1. Identidade visual.....	08
	3.2. Ajustes no perfil do Instagram.....	10
	3.3. Gerenciamento do perfil do Instagram.....	11
	3.4. Métricas de sucesso.....	13
	3.5. Treinamento de gestão de redes sociais aplicado à Botânica.....	14
	3.6. Manual de boas práticas de gestão de redes sociais.....	15
4.	Considerações finais.....	15
5.	Próximos passos.....	16
	Referências Bibliográficas.....	17
	Anexo 1 - Herbários Brasileiros no Instagram.....	19
	Anexo 2 - Manual de boas práticas de gestão de redes sociais.....	33

1. Introdução

As redes sociais ganharam grande destaque nos últimos anos por serem ferramentas eficientes na promoção da comunicação, interação e compartilhamento de informações, tornando-se poderosos centros de mobilização onde pessoas que compartilham de gostos e opiniões similares e diferentes podem interagir, sem limitação de espaço ou tempo, tornando a conexão e troca de informações mais flexíveis e de maior amplitude (Vermelho et al, 2014).

Com elas qualquer pessoa pode divulgar a informação que quiser para um número expressivo de usuários. Esses ambientes passaram a dar mais liberdade de expressão às opiniões e trocas de informações, desafiando a todos, inclusive grandes empresas, a se atualizarem e se encaixarem nesse novo cenário.

Os números das redes sociais são expressivos. Atualmente no Brasil o Instagram possui 110 milhões de usuários, o Facebook 130 milhões, o Youtube 127 milhões e o WhatsApp 120 milhões (Content Trends, 2019). Essas são as 4 principais redes sociais do Brasil. Cabe ressaltar que o número de usuários do Instagram é equivalente à população de aproximadamente 3 estados de São Paulo.

Originalmente as redes sociais foram criadas para gerar entretenimento, mas hoje também são usadas para gerar negócios, vendas e para divulgação científica, sendo um importante veículo para difusão de informação de qualidade, especialmente num ambiente em que há uma imensa liberdade para postagens, resultando muitas vezes em informação falsa, conhecidas popularmente como “fake news”.

As redes sociais usadas para divulgação científica podem trazer informação rica e confiável, muitas vezes “engavetada” em revistas e artigos científicos de difícil compreensão para o público em geral. Representam um importante veículo levando todo esse conhecimento de forma fácil e compreensível para os usuários dessas redes.

Atualmente a divulgação científica é feita majoritariamente por meio de congressos, workshops, simpósios, revistas e artigos. Esse comportamento pode ser observado no levantamento feito pela Fiocruz em 2021 com o título *Uma análise das*

ações de divulgação e popularização da ciência na Fundação Oswaldo Cruz (Bevilaqua et al., 2021).

O estudo mostrou que das 150 ações de divulgação científica feitas pela Fiocruz, 86 foram presencialmente, 35 em materiais educativos e 21 na internet. Das que foram feitas em meios presenciais, 32 foram em exposições científicas e museus. Das que foram feitas em materiais educativos, 14 foram em livros, apostilas e atlas e 7 em panfletos, cartilhas e folders. Das que foram feitas pela internet, 17 foram em blogs e sites, 2 em canais de vídeos e 2 nas redes sociais (Bevilaqua et al., 2021).

Os canais presenciais possuem um público limitado de usuários e frequentadores, que comumente partilham do mesmo interesse e possuem compreensão plena do que está sendo publicado e/ou discutido. Muitas vezes essa informação não chega até a comunidade em geral.

Em 2002, a partir do programa da FAPESP de indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação, que tem como objetivo apresentar estatísticas e indicadores sobre tendências da atividade científica e tecnológica no estado de São Paulo, comparando aos esforços e resultados nacionais e internacionais, foi realizada uma edição sobre a percepção pública da Ciência e da Tecnologia em cidades de quatro países - Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai (Vogt & Polino, 2003).

A pesquisa obteve 1.063 pessoas participantes, e destes, 72% responderam que acreditam que o desenvolvimento da ciência e da tecnologia é o principal motivo de melhoria da qualidade de vida da sociedade, porém, 85,9% não acreditavam que a ciência e tecnologia pudessem solucionar todos os problemas da sociedade. Esse estudo também mostrou que, em São Paulo, oito a cada dez pessoas declaram não saber nomear nenhuma instituição de pesquisa científica (Vogt & Polino, 2003). Tais estudos mostram como a maior parte das pessoas enxerga a ciência como algo distante, apesar de promissora e importante.

Em 2006 em uma enquete realizada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) no Brasil, onde o participante precisava responder se em relação à Ciência e Tecnologia ele era: *Muito interessado*, *Pouco interessado* ou *Nada Interessado*. Dos respondentes, 37% dos que tinham pouco ou nenhum interesse por Ciência e

Tecnologia atribuíam a falta de interesse ao não entendimento do assunto (MCT, 2007).

A falta de conhecimento por parte dos Brasileiros sobre ciência e tecnologia é claro, com boa parte sendo por não entendimento do assunto. Muito disso está associado ao nível de alfabetização e escolaridade da população brasileira, combinado com o limitado acesso aos locais onde estão depositadas as informações sobre ciência e tecnologia (Caribé, 2011).

Um estudo realizado por Caribé (2011), sob o título *Comunicação científica para o público leigo no Brasil*, mostrou que para termos uma boa comunicação científica com leigos é necessário que algumas diretrizes sejam aplicadas pela comunidade acadêmica, sendo algumas delas:

- Fomentar o uso de linguagem simples, decodificada, uso de metáforas, diálogos, imagens e exemplos;
- Inserir como etapa dos projetos de pesquisa e desenvolvimento a comunicação para o público leigo dos resultados das pesquisas;
- Sensibilizar a comunidade científica quanto à importância da comunicação com o público leigo e a prestação de contas à sociedade;
- Fomentar o uso de conteúdos que estejam relacionados ao cotidiano dos indivíduos.

Esta última deixa clara a necessidade de inserir essa comunicação em canais que estejam presentes no cotidiano dos indivíduos, evidenciando o potencial das redes sociais. Utilizando-as como veículos de comunicação científica, é possível difundir a informação para os mais variados públicos, pessoas em todas as faixas etárias, grau de escolaridade e interesses. É necessário no entanto adaptar a comunicação para que ela gere interesse nesses usuários, contextualizando o que será explicado, chamando atenção com títulos simples e inserindo esses conteúdos no dia a dia do indivíduo.

O herbário SORO

Herbários são coleções de plantas secas e prensadas, normalmente com fins de pesquisa e ensino. São as coleções que dão a base para a Sistemática Vegetal, que trata da identificação, classificação e nomenclatura das plantas. Herbários “eternizam” amostras de espécies vegetais, para que estas possam continuar no futuro. Como é de se esperar, cada herbário tem uma infinidade de curiosidades/informações específicas que podem ser divulgadas.

As coleções de vários herbários do Brasil e do mundo podem ser acessadas virtualmente, através de plataformas online que disponibilizam os dados e muitas vezes as imagens das exsiccatas depositadas nos herbários. Dois exemplos no Brasil são o Herbário Virtual Re flora (<http://reflora.jbrj.gov.br/reflora/herbarioVirtual/>) e o spLink (<https://specieslink.net/usage>).

O herbário SORO, foco deste projeto, está localizado na Universidade Federal de São Carlos - *campus* Sorocaba. Atualmente possui cerca de 7.488 plantas informatizadas, sendo que as famílias com maior número de espécies na coleção são Fabaceae e Myrtaceae. As espécies da coleção são majoritariamente coletadas na região de Sorocaba, principalmente das formações de Floresta Estacional Semidecidual e Cerrado (SpeciesLink, 2020).

A rede social escolhida como foco do presente projeto é o Instagram, que, segundo o Relatório Digital 2020 Outubro Global Statshot, é a 4ª rede social mais utilizada no Brasil e a 1ª rede social mais utilizada pelos jovens de 18 a 24 anos. O projeto teve como objetivo disseminar informações, conteúdos e conhecimento na área de Botânica, especialmente do herbário SORO, de forma atrativa para jovens universitários e para a comunidade, a partir da criação de uma nova identidade visual do herbário SORO, produção de conteúdo de qualidade e atrativo e adaptação da linguagem técnico-científica à linguagem usual nas redes sociais.

2. Metodologia

A metodologia usada no projeto dividiu as ações em 6 principais etapas:

1. Criação da identidade visual;

2. Ajustes no perfil do Instagram;
3. Gerenciamento do perfil no Instagram por 2 meses, com postagens semanais de conteúdos;
4. Acompanhamento das métricas de sucesso;
5. Treinamento em gestão de redes sociais aplicado à Botânica;
6. Preparação do manual de boas práticas de gestão de redes sociais aplicadas a herbários.

Na primeira etapa, foi estabelecida a comunicação visual e escrita do Herbário SORO: logotipo, tipografia, elementos visuais, paleta de cores, diretrizes verbais e tom de voz. Na segunda etapa, todas as mudanças de identidade visual construídas na etapa 1 foram aplicadas ao perfil, alterando foto de perfil, destaques e biografia. As etapas 1 e 2 tiveram a duração de 3 semanas.

Na etapa de gerenciamento, foram feitas pesquisas de mercado, analisando o perfil do Instagram de cada herbário para entender o comportamento e presença de outros herbários Brasileiros nessa rede social. Após colher todas essas informações, foram definidos então os pilares de comunicação que guiaram os conteúdos que foram produzidos no perfil do herbário SORO, sendo eles:

- **Datas comemorativas:** produção de conteúdo para datas importantes como, por exemplo, Dia do Agricultor, Dia do Cerrado etc.
- **Botânica no prato:** série de posts sobre os alimentos que comemos todos os dias, contando a história Botânica por trás deles;
- **Plantas que mudaram o mundo:** série sobre plantas importantes para a história da humanidade como, por exemplo, arroz, quina etc.
- **A árvore da minha rua:** série sobre arborização urbana;
- **Conteúdo informativo:** posts com dicas e informações relevantes sobre a Botânica e sobre o herbário como, por exemplo, o que não fazer em um herbário, infográfico da flor e passo a passo montando uma exsicata;
- **É venenosa ou não é?:** série sobre plantas venenosas que as pessoas não conhecem e podem ter em casa.

Depois de definir os pilares, foi construído um calendário editorial de

postagem com publicações 4 vezes por semana, determinando o tema dos conteúdos que seriam abordados nessas publicações, formato de post, construção da arte gráfica, legenda e postagem dos conteúdos (Figura x). Essa etapa foi executada nos meses de Julho e Agosto de 2021.

Para a construção do calendário editorial e definição dos formatos dos posts, foi levado em consideração os formatos disponíveis dentro do Instagram, sendo eles:

- **Posts estáticos:** é uma postagem de uma imagem só onde todas as informações estão naquela única imagem;
- **Post carrossel:** o carrossel permite que o usuário poste mais de uma imagem de uma única vez, podendo ter entre 2 e 10 imagens por post;
- **Post vídeo:** é um formato de público, que diferente da estática, tem movimento, animação e pode ter até 60 segundos;
- **Post IGTV:** O IGTV é muito parecido com o post vídeo, a diferença é que pode ter mais de 60 segundos;
- **Post Story:** é um formato retangular que duram 24h e depois desaparece do perfil. Ele permite inserir recursos de interação como enquetes, emojis, stickers e ícones;
- **Post Reels:** O post reels é similar ao post vídeo, porém permite fazer edições, utilizar áudios e postar com a duração de 15, 30 ou 60 segundos.

Na etapa 4 foram analisados os resultados gerados com o gerenciamento do perfil acompanhando as seguintes métricas:

- **Número de seguidores:** número de usuários que seguem o perfil no Instagram;
- **Alcance:** número de pessoas que a publicação alcançou;
- **Impressão:** número de vezes que a publicação foi entregue para a mesma pessoa;
- **Engajamento:** número de interações que uma publicação recebe, podendo ser curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos.

Ao final dessa etapa foi ministrado um treinamento para que a equipe do herbário SORO pudesse efetuar esse gerenciamento em meses subsequentes ao projeto.

Ao final do projeto, na última etapa, foi criado um manual de boas práticas de gestão de redes sociais para herbários, para ser consultado pela equipe do herbário SORO, podendo ser enviado para todos os herbários do Brasil.

3. Resultados e Discussões

3.1. Identidade visual

A identidade visual antiga do herbário SORO (Figura 1) não era atrativa para quem visitava o perfil nem deixava claro do que se tratava o conteúdo, sendo uma identidade mais opaca. Com a nova identidade visual (Figura 2), além do logo, a paleta de cores trouxe um impacto visual maior ao perfil, mais adaptado ao Instagram.



Figura 1. Identidade visual antiga do herbário SORO



Figura 2. Nova identidade visual do herbário SORO

Na nova identidade, além do logo e paleta de cores, também foram definidos elementos visuais complementares (Figura 3) para serem aplicados aos posts (Figura 4).

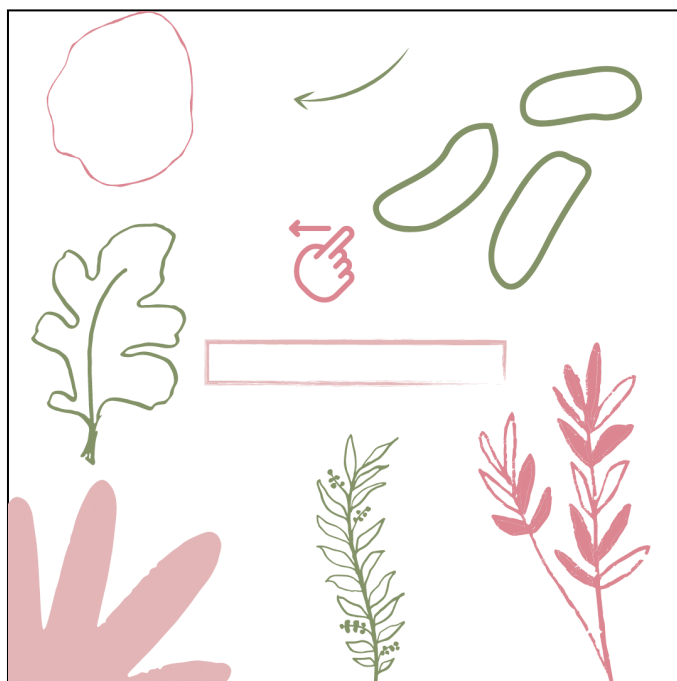


Figura 3. Elementos complementares da identidade visual do herbário SORO



Figura 4. Exemplo de posts que aplicam a nova identidade visual do herbário SORO

3.2. Ajustes no perfil do Instagram

Com a identidade visual estabelecida foram feitas todas as mudanças necessárias no perfil do herbário SORO alterando foto de perfil, biografia (texto localizado logo abaixo do nome de usuário) e destaques (recurso que o Instagram oferece para prolongar a vida útil dos “stories” compartilhados) conforme podemos observar na figura 5.

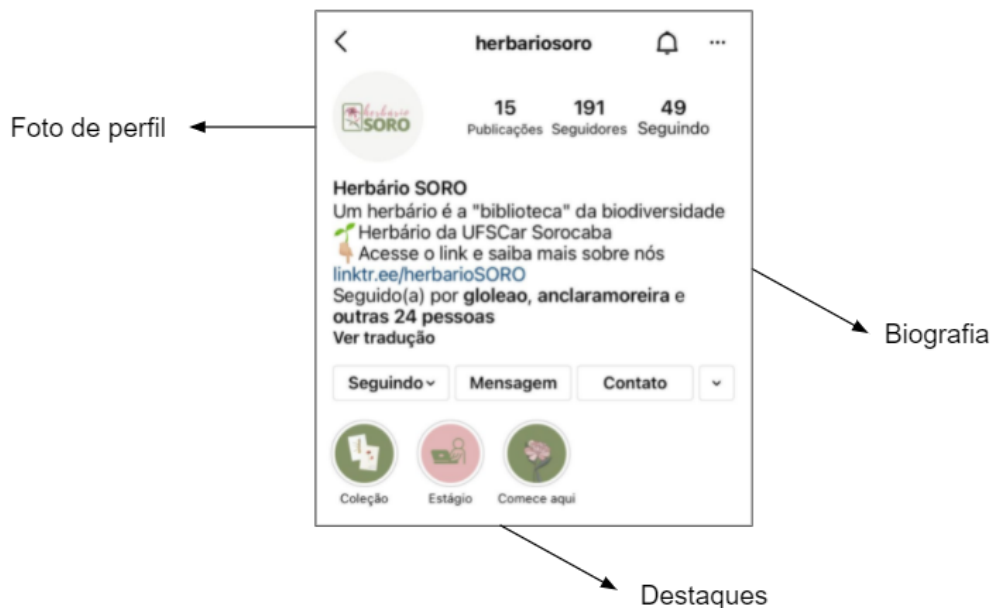


Figura 5. Localização de cada elemento no perfil do Instagram

Na figura 6 podemos observar a apresentação da página do herbário SORO antes e depois dos ajustes.



Figura 6. Apresentação da página do herbário SORO antes e depois do perfil com as alterações realizadas

3.3. Gerenciamento do perfil no Instagram

Atualmente, dos 176 herbários Brasileiros registrados e ativos, os quais abrigam ca. 8.410.00, espécimes (Thiers, 2021), apenas 56 possuem perfil no Instagram, e destes apenas 27 são perfis ativos, ou seja, que postam pelo menos 1 vez por mês. Esse levantamento, que pode ser consultado no anexo 1 deste relatório, mostra que mais de 68% dos herbários Brasileiros não têm perfil no Instagram.

Os herbários Brasileiros que possuem perfil ativo no Instagram produzem conteúdo educativo, séries de vídeos explicando a linguagem usada e o que significam alguns termos técnicos e científicos, posts de dicas, datas comemorativas, séries sobre famílias Botânicas, contando sobre seus gêneros, histórias e mostrando as plantas comuns que fazem parte dessas famílias. Alguns posts explicam a diferença de espécies muito parecidas, promovem concursos fotográficos, divulgam artigos científicos publicados, resultados de iniciação científica e projetos realizados pelos alunos do herbário.

Após a definição dos pilares de comunicação e seleção dos formatos de publicação, podemos observar o calendário editorial de agosto de 2021 na figura 7.

Calendário Agosto						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1	2 O que não fazer em um herbário Post Reels Feed	3 A árvore da minha rua Árborização Urbana Post estático Feed	4 Enquetes verdade x mentira Post Carrossel Story	5 #Botânica no prato Post estático Feed	6 Série Plantas que mudaram o mundo Post estático Feed	7 <i>Prazo para envio dos materiais de Agosto</i>
8 <i>Dia dos Pais</i>	9 Dia internacional dos povos indígenas Planta típica do povo indígena	10 A árvore da minha rua Árborização Urbana Post estático Feed	11 É venenosa ou não é? Conheça plantas venenosas que você pode ter aí na sua casa!	12 #Botânica no prato Post estático Feed	13 Série Plantas que mudaram o mundo Post Carrossel Feed	14
15	16 Como é fazer parte do Herbário SORO? Post Reels Feed	17 A árvore da minha rua Árborização Urbana Post estático Feed	18 #ProjetoSORO Guia de Arborização	19 Dia mundial da Fotografia Carrossel de fotos já tiradas pelo time.	20 Série Plantas que mudaram o mundo Post Carrossel Feed	21
22	23 Cozinhando com botânica IGTV	24 A árvore da minha rua Árborização Urbana Post estático Feed	25 #ProjetoSORO Guia de Arborização	26 #Botânica no prato Post estático Feed	27 Série Plantas que mudaram o mundo Post Carrossel Feed	28
29	30 Biomias Brasileiros: Conheça algumas plantas típicas Post Carrossel Feed	31 A árvore da minha rua Árborização Urbana Post estático Feed				

Figura 7. Calendário editorial do mês de Agosto de 2021

Com o calendário editorial finalizado, iniciou-se a produção dos posts, construindo a arte (design gráfico) e a legenda de cada um dos conteúdos planejados (Figura 8).

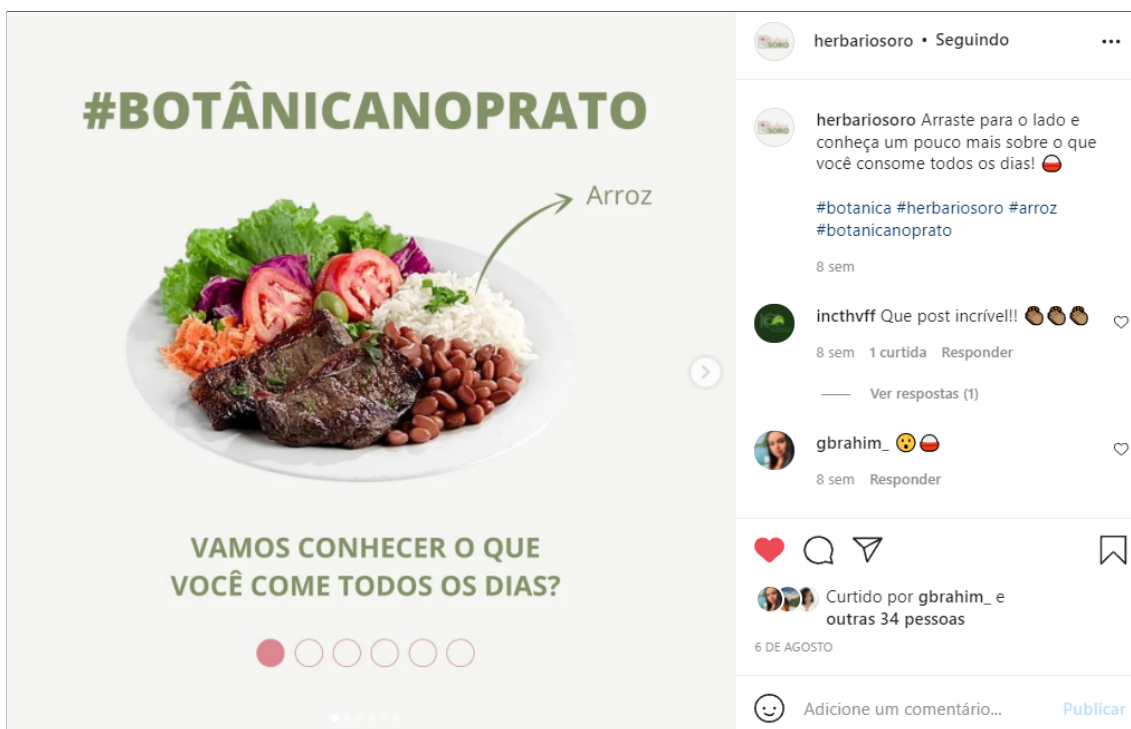


Figura 8. Exemplo de um post produzido com arte e legenda

3.4. Métricas de sucesso

Ao final dos dois meses de gerenciamento, analisamos o impacto que a mudança de identidade visual e o conteúdo produzido trouxe às métricas de sucesso analisadas: seguidores, alcance, impressão e engajamento (curtidas, comentários, compartilhamento e salvos). Esse resultado pode ser observado no gráfico 1.

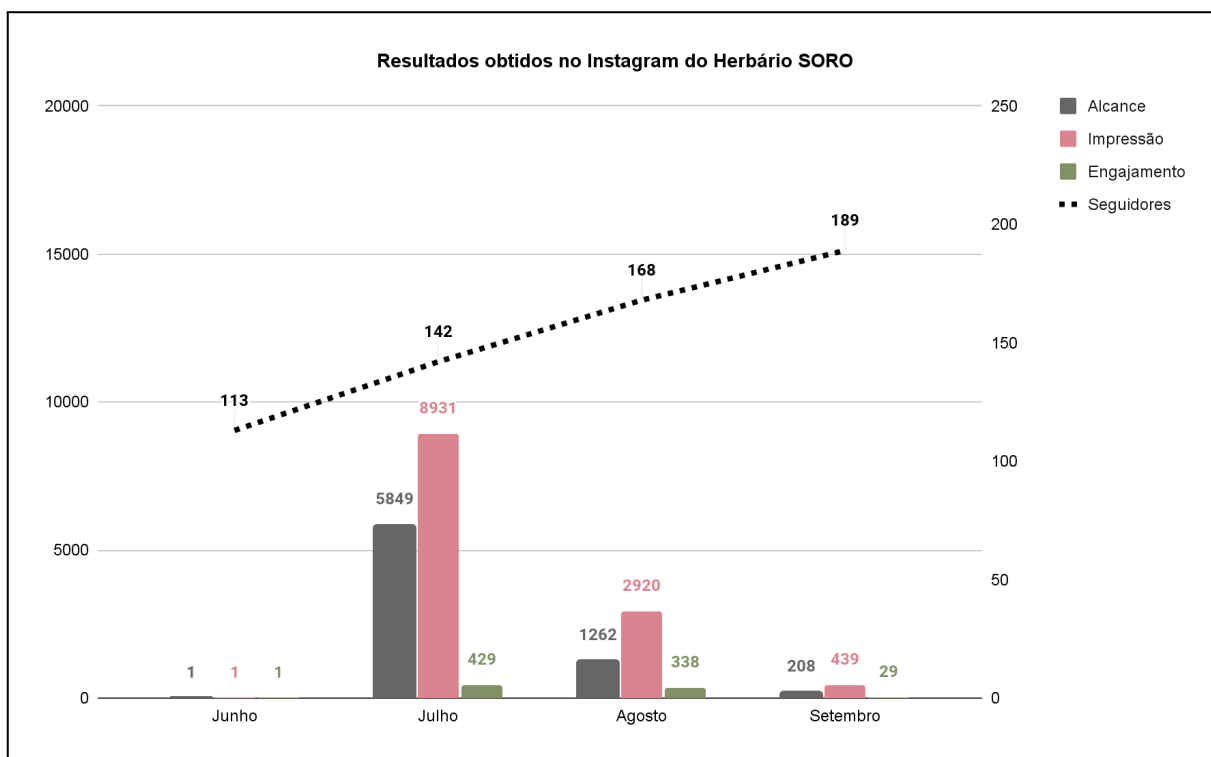


Gráfico 1. Resultados obtidos no Instagram do herbário SORO no perfil de gerenciamento do perfil (Julho a Agosto/2021).

Quando comparamos Junho com Julho, mês que foi iniciado o gerenciamento do perfil, observamos um crescimento de 25% da base de seguidores, 584.000% no alcance, 893.000% nas impressões e 428.000% no engajamento. Quando comparamos Julho com Agosto, o segundo mês de gerenciamento, observamos crescimento de 18% da base de seguidores, queda de 78% no alcance, 67% nas impressões e 21% no engajamento, essas quedas estão atribuídas ao número de publicações realizadas, isso porque em Julho foram feitas 9 publicações e em Agosto apenas 6. O número de seguidores e os números de alcance e impressões tendem a aumentar conforme aumenta o número de publicações.

Em números absolutos, durante os 2 meses de gerenciamento do Instagram do herbário SORO o perfil alcançou 7.111 pessoas, adquiriu 55 seguidores e obteve 767 interações com as publicações (engajamento).

3.5. Treinamento de gestão de redes sociais aplicado à Botânica

O treinamento de capacitação foi ministrado em 24/09/2021 às 16h via Google Meet com 1h30min de duração. O treinamento foi estruturado da seguinte forma:

- Introdução ao Instagram;
- Conhecendo o público;
- Planejamento de Conteúdo;
- Comunicação visual e escrita;
- Programação de posts;
- Considerações finais;
- Lição de casa.

O treinamento foi divulgado a todos os integrantes do herbário SORO e interessados em aprender mais sobre gestão de redes sociais incluindo laboratórios da UFSCar Sorocaba (Figura 9). No total, 11 pessoas participaram do treinamento.



Figura 9. Arte de divulgação do treinamento

Ao final do treinamento foi solicitado aos participantes que produzissem um post seguindo todas as instruções e dicas dadas no treinamento. Esse material produzido deveria então ser enviado para correção e validação. Após esse envio, um certificado de participação (Figura 10) foi enviado aos participantes.



Figura 10. Certificado do Treinamento de Gestão de Redes Sociais aplicado à Botânica

3.6. Manual de boas práticas de gestão de redes sociais

O manual foi construído com base no treinamento e disponibilizado aos integrantes do herbário SORO e poderá ser enviado à rede brasileira de herbários, com o objetivo de ajudar a todos os herbários que possuem e não possuem perfis no Instagram, a realizar uma boa gestão e disseminar o conhecimento técnico-científico Botânico nas redes sociais (Anexo 1).

4. Considerações finais

Com apenas 2 meses de gerenciamento e um total de 15 posts feitos, o perfil adquiriu 55 novos seguidores, alcançou 7.111 pessoas e obteve 767 interações com as publicações (engajamento). No entanto, analisando os resultados de Julho, Agosto e Setembro separadamente, pode-se observar uma queda nas métricas principais, mostrando que o número de publicações interfere drasticamente no

resultado mensal, considerando que em Agosto foram feitas 3 posts a menos que Julho. Analisando as métricas de Setembro (quando não foi feita nenhuma publicação), é observada queda de 97% no alcance, 96% nas impressões e 96% no engajamento quando comparado a Julho e Agosto.

Essa análise evidencia a necessidade de constância de postagens no perfil, mostrando que esse é um trabalho que precisa ser realizado todos os meses para manter bons resultados.

5. Próximos passos

Mais que gerar bons resultados em Julho e Agosto, com o treinamento ministrado à equipe do herbário SORO, o herbário possui como desafio e missão perpetuar a gestão do perfil do Instagram todos os meses aplicando as boas práticas ensinadas e disseminando o rico conhecimento do mundo da Botânica aos jovens universitários e à comunidade em geral.

Referências Bibliográficas

Caribé, R.C.V. Comunicação científica para o público leigo no Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, p. 302-304, 2011. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9003/1/2011_RitadeC%C3%A1ssiadoValeCarib%C3%A9.pdf. Acesso em: 30 de Outubro de 2021.

Content Trends. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/content-trends>. Acesso em: 03 de Outubro de 2021.

Bevilaqua, Diego Vaz et al. Uma análise das ações de divulgação e popularização da ciência na Fundação Oswaldo Cruz. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.28, n.1, jan.-mar. 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/46492/2/0104-5970-hcsm-28-01-0039.pdf>. Acesso em 28 de Novembro de 2021.

MCT – Ministério Da Ciência e Tecnologia. Percepção pública da ciência e tecnologia no Brasil. Brasília, relatório de pesquisa, 2007.

Relatório Digital 2020 Outubro Global Statshot. Data Reportal, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. Acesso em: 03 de Outubro de 2021.

SpeciesLink. Herbário Virtual da Flora e dos Fungos. Provedores de dados, Herbário SORO, 2020. Disponível em: <https://specieslink.net/col/SORO/>. Acesso em: 28 de Novembro de 2021.

Thiers, B.M. The World's Herbaria 2020: a summary report based on data from Index Herbariorum. Index Herbariorum. Annual Report, p. 3, 2021. Disponível em: http://sweetgum.nybg.org/science/wp-content/uploads/2021/01/The_World_Herbaria_2020_7_Jan_2021.pdf. Acesso em: 27 de Novembro de 2021.

Vermelho, S.C; Velho, A.P.M.; Bonkovoski, A. & Pirola, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. Educação & Sociedade, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?lang=pt>. Acesso em: 04 de Outubro de 2021.

Vogt, C. & Polino, C. Percepção pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai. Editora da Unicamp, Fapesp, p. 190, 2003. Disponível em: <https://fapesp.br/indicadores/2010/volume2/cap12.pdf>. Acesso em: 30 de Outubro de 2021.

ANEXO 1 - HERBÁRIOS BRASILEIROS NO INSTAGRAM

Catálogo da Rede Brasileira de Herbários - Sociedade Botânica do Brasil						
Sigla	Status	Instituição	UF	Tem perfil no Instagram?	Ativo no Instagram?	Data último post
AFR	Ativo	Fundação Jardim Botânico de Poços de Caldas	MG	Não		
AJU	Inativo	Universidade Tiradentes – UNIT	SE	Não		
ALCB	Ativo	Universidade Federal da Bahia (UFBA)- Instituto de Biologia	BA	Não		
ARA	Ativo	Universidade Federal de Alagoas	AL	Sim	Não	04/2021
ARBO	Ativo	Programa Arboretum de Conservação e Restauração da Diversidade Florestal	BA	Não		
ASE	Ativo	Universidade Federal de Sergipe	SE	Sim	Sim	17/11/2021
BAH	Transferido	Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola	BA	Não		
BAUR	Ativo	Centro Universitário Sagrado Coração – Unisagrado	SP	Não		
BHCB	Ativo	Universidade Federal de Minas Gerais	MG	Não		
BHZB	Ativo	Fundação de Parques Municipais e Zoobotânica	MG	Não		
BLA	Ativo	Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária (DDPA) –	RS	Sim	Sim	05/11/2021
BMA	Ativo	Universidade Federal do Maranhão, campus Bacabal	MA	Não		
BOTU	Ativo	UNESP/Botucatu	SP	Não		
BRBA	Ativo	Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB)	BA	Não		
CAP	Ativo	Universidade Federal do Espírito Santo	ES	Não		
CARAN	Transferido	Museu Regional de História Natural Dr. José Maurício Nolasco	MG	Não		
CASA	Ativo	Casa da Floresta Ambiental Ltda	SP	Não		
CBPM	Ativo	FIOCRUZ	RJ	Não		
CBT	Ativo	UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ -CLM	PR	Não		

CCAA	Ativo	Universidade Federal do Maranhão – UFMA	MA	Não		
CCS	Ativo	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Unidade Hortênsias	RS	Não		
CCTS	Transferido	Universidade Federal de São Carlos – campus Sorocaba	SP	Não		
CEN	Ativo	Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia (Cenargen)	DF	Não		
CEPEC	Ativo	CEPLAC e UFSB	BA	Sim	Não	-
CESJ	Inativo	Universidade Federal de Juiz de Fora	MG	Não		
CFCZS	Inativo	Universidade Federal do Acre	AC	Não		
CGMS	Ativo	Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	MS	Não		
CNMT	Inativo	UFMT – Campus Universitário de Sinop	MT	Sim	Sim	26/11/2021
CNPO	Ativo	Embrapa Pecuária Sul	RS	Não		
COOE	Inativo	Instituto Federal de Rondônia – IFRO	RO	Não		
COR	Ativo	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal	MS	Sim	Sim	01/12/2021
CPAP	Inativo	Embrapa	MS	Não		
CRI	Ativo	Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC	SC	Sim	Não	27/10/2021
CSTR	Ativo	Universidade Federal de Campina Grande	PB	Sim	Não	27/09/2021
CTBA	Ativo	Centro Universitário Campos de Andrade	PR	Não		
CTBS	Ativo	Universidade Federal de Santa Catarina	SC	Não		
CVRD	Ativo	Reserva Natural Vale	ES	Não		
DDMS	Ativo	Fundação Universidade Federal da Grande Dourados	MS	Não		
DIAM	Ativo	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri-UFVJM	MG	Não		

DVPR	Ativo	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	PR	Não		
EAC	Ativo	Universidade Federal do Ceará	CE	Não		
EAFM	Inativo	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Agrárias/Areia	AM	Sim	Não	-
EAN	Ativo	Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Agrárias/Areia	PB	Não		
ECT	Ativo	Embrapa Clima Temperado	RS	Não		
EFC	Inativo	Universidade Federal do Paraná – Setor de Ciências Agrárias	PR	Sim	Não	03/10/2021
ESA	Ativo	Universidade de São Paulo – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz	SP	Sim	Não	25/07/2021
ESAL	Ativo	Universidade Federal de Lavras	MG	Não		
EVB	Ativo	Universidade Federal da Integração Latino Americana	PR	Não		
FAF	Inativo	Faculdade do Futuro	MG	Não		
FC	Inativo	Universidade Federal Rural da Amazônia	PA	Sim	Não	17/06/2021
FCAB	Ativo	PUC-Rio	RJ	Não		
FCB	Inativo	Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo	SP	Não		
FCCM	Ativo	Fundação Casa da Cultura de Marabá	PA	Não		
FFAR	Transferido	Farmanguinhos – FIOCRUZ	RJ	Não		
FIG	Inativo	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	PR	Não		
FJAR	Inativo	União Latino Americana de Tecnologia	PR	Não		
FLOR	Ativo	Universidade Federal de Santa Catarina	SC	Sim	Não	11/05/2018
FUEL	Inativo	Universidade Estadual de Londrina	PR	Não		
FURB	Ativo	Universidade Regional de Blumenau	SC	Não		

GCPP	Ativo	Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB	BA	Não		
GERAES	Inativo	Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – Campus Machado	MG	Não		
GFJP	Inativo	Instituto de Ciências Naturais	MG	Não		
GHSP	Inativo	Centro de Pesquisas de História Natural	SP	Não		
GUA	Transferido	INEA – INSTITUTO ESTADUAL DO AMBIENTE -RJ	RJ	Não		
HABIT	Inativo	Universidade Estadual do Maranhão – UEMA	MA	Sim	Não	31/05/2018
HACAM	Ativo	Universidade Estadual da Paraíba-Campus I	PB	Não		
HAF	Inativo	Universidade Estadual do Piauí – UESPI – Centro de Ciências Biológicas e da	PI	Não		
HAMAB	Ativo	Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Estado do Amapá	AP	Não		
HAS	Ativo	Secretaria do Meio Ambiente e Infraestrutura do RS	RS	Não		
HASSI	Ativo	Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”	SP	Não		
HATM	Ativo	Universidade Federal do Pará/ Campus Altamira	PA	Sim	Não	-
HB	Ativo	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	RJ	Não		
HBEI	Ativo	Universidade Federal do Pampa	RS	Não		
HBR	Ativo	Privada	SC	Não		
HBRA	Ativo	Universidade Federal do Pará	PA	Não		
HCB	Ativo	Universidade de Santa Cruz do Sul	RS	Não		
HCDAL	Ativo	Universidade Regional do Cariri – URCA	CE	Sim	Não	26/10/2021
HCES	Ativo	Universidade Federal de Campina Grande	PB	Não		
HCF	Ativo	Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Campo Mourão	PR	Não		

HCS	Ativo	Parque Zoobotânico Vale	PA	Não		
HCP	Ativo	Universidade Federal Rural da Amazônia	PA	Sim	Sim	01/12/2021
HCVI	Inativo	Unespar, campus União da Vitória	PR	Não		
HDCF	Ativo	Universidade Federal de Santa Maria	RS	Não		
HDELTA	Ativo	Universidade Federal Delta do Parnaíba (UFDPAr)	PI	Sim	Sim	30/11/2021
HDJF	Ativo	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM	MG	Não		
HEB	Inativo	Universidade Federal do Tocantins	TO	Não		
HEPH	Ativo	Jardim Botânico de Brasília	DF	Não		
HERBAL	Transferido	URCAMP Alegrete	RS	Não		
HERBAM	Ativo	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO – CAMPUS ALTA FLORESTA	MT	Não		
HERBA-UT/CPTI	Inativo	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	MS	Não		
HERT	Inativo	Universidade Estadual do Ceará – UECE	CE	Não		
HERULBRA	tino do mater	Universidade Luterana do Brasil	RS	Não		
HERW	Ativo	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS	RS	Não		
HEUP	Inativo	Universidade Paranaense – UNIPAR	PR	Não		
HF	Inativo	Universidade Federal do Pará	PA	Não		
HFAP	Inativo	Faculdade de Apucarana	PR	Não		
HFC	Ativo	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa Florestas	PR	Não		
HFIE	tino do mater	Faculdades Integradas	PR	Não		
HFM	Inativo	Universidade do Oeste de Santa Catarina – Campus de São Miguel do Oeste	SC	Não		

HFSL	Inativo	Faculdade São Lucas	RO	Sim	Não	27/11/2020
HI	Inativo	Faculdade Integrado	PR	Não		
HIFPA	Ativo	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Abaetetuba	PA	Sim	Não	18/10/2021
HIPE	Ativo	Fundação Municipal do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável	SC	Não		
HISA	Ativo	Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia, Campus Ilha	SP	Não		
HITAM	Inativo		AM	Não		
HJ	Inativo	universidade Federal de Jataí	GO	Não		
HJP	Ativo	Universidade Federal do Amazonas	AM	Não		
HLBS	Inativo	Universidade do Vale do Itajaí	SC	Não		
HMCC	Transferido	UFRN	RN	Não		
HMS	Transferido	Embrapa	MS	Não		
HNIM	Ativo	Instituto Federal Farroupilha – Campus São Vicente do Sul	RS	Sim	Sim	-
HNUP	Inativo	Universidade Estadual de Maringá	PR	Não		
HPAN	Ativo	UNEMAT/Campus Cáceres	MT	Não		
HPBR	Ativo	UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES	RS	Não		
HPL	Ativo	Jardim Botânico Plantarum	SP	Não		
HPNI	Transferido			Não		
HPUC-MG	Inativo	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	MG	Não		
HRB	Ativo	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE	BA	Não		
HRCB	Ativo	Universidade Estadual Paulista – UNESP	SP	Não		

HRJ	Ativo	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	RJ	Não		
HRPUCSP	Transferido	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	Não		
HST	Ativo	Universidade Federal Rural de Pernambuco	PE	Não		
HSTM	Ativo	Universidade Federal do Oeste do Pará	PA	Não		
HTO	Ativo	Universidade Federal do Tocantins – campus de Porto Nacional	TO	Sim	Sim	24/11/2021
HTSA	Ativo	Embrapa Semiárido	PE	Não		
HUAM	Ativo	Universidade Federal do Amazonas	AM	Não		
HUCO	Inativo	Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) campus Irati/PR	PR	Sim	Sim	02/11/2021
HUCP	Ativo	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	PR	Não		
HUCPE	Inativo	Universidade Católica de Pernambuco	PE	Não		
HUCS	Ativo	Universidade de Caxias do Sul	RS	Não		
HUEFS	Ativo	Universidade Estadual de Feira de Santana	BA	Não		
HUEG	Ativo	Universidade Estadual de Goiás (UEG)	GO	Sim	Não	14/06/2021
HUEM	Ativo	Universidade Estadual de Maringá	PR	Não		
HUEMG	Ativo	Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG / Unidade de Carangola	MG	Não		
HUENF	Ativo	Universidade Estadual do Norte Fluminense	RJ	Sim	Sim	01/12/2021
HUESB	Ativo	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	BA	Não		
HUFABC	Ativo	Universidade Federal do ABC	SP	Não		
HUFAP	Inativo	Universidade Federal do Amapá	AP	Não		
HUFSJ	Ativo	Universidade Federal de São João del-Rei	MG	Não		

HUFU	Ativo	Universidade Federal de Uberlândia	MG	Sim	Não	-
HUI	Fundação de sig	Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul	RS	Não		
HUIRB	Ativo	Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ)	RS	Não		
HUMC	Ativo	Universidade de Mogi das Cruzes – campus Mogi das Cruzes	SP	Não		
HUNEB	Inativo	UNEB	BA	Não		
HUNI	Ativo	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO	RJ	Sim	Não	03/09/2021
HUNL	Inativo	Centro Universitário do Leste de Minas Gerais	MG	Não		
HUNP	Inativo	Universidade Potiguar	PB	Não		
HUPG	Ativo	Universidade Estadual de Ponta Grossa	PR	Sim	Não	01/12/2020
HURB	Ativo	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	BA	Sim	Sim	01/12/2021
HURG	Ativo	Universidade Federal do Rio Grande	RS	Não		
HUSC	Ativo	Universidade Santa Cecília – UNISANTA – Santos/SP	SP	Não		
HUTO	Ativo	Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS	TO	Não		
HUVA	Ativo	Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)	CE	Sim	Não	03/09/2021
HVASF	Ativo	Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco – Univasf	PE	Não		
HVAT	Ativo	Universidade do Vale do Taquari – Univates	RS	Não		
HVC	Ativo	Universidade Federal da Bahia, Campus Anísio Teixeira (IMS/CAT/UFBA)	BA	Sim	Não	13/10/2021
HXBH	Inativo	Centro de Inovação e Tecnologia SENAI FIEMG campus CETEC	MG	Não		
HXG	Inativo	Instituto de Desenvolvimento Científico e Tecnológico de Xingó	AL	Não		
IAC	Ativo	IAC – Instituto Agrônomo	SP	Não		

IACM	Ativo	APTA/SAA	SP	Não		
IAN	Ativo	Embrapa Amazônia Oriental	PA	Não		
IBGE	Ativo	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE	DF	Não		
IBI	Inativo		SP	Não		
ICN	Ativo	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	Sim	Sim	18/11/2021
IFRV	Ativo	Instituto Federal Goiano	GO	Não		
IFSR	Ativo	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo	SP	Não		
INPA	Ativo	INPA – Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia	AM	Sim	Sim	22/11/2021
IPA	Ativo	Instituto Agrônomo de Pernambuco – IPA	PE	Não		
IPAI	Inativo	Faculdade Anglo-Americano	PR	Não		
IRAI	Inativo	Secretaria de Estado da Educação	PR	Não		
ISE	Inativo	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE	SE	Não		
JABU	Ativo	Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – UNESP campus Jaboticabal	SP	Não		
JAR	Inativo	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS, UNIDADE DE QUIRINÓPOLIS	GO	Não		
JBMB	Ativo	Jardim Botânico Municipal de Bauru	SP	Não		
JOI	Ativo	Univille – Universidade da Região de Joinville	SC	Sim	Sim	14/11/2021
JPB	Ativo	Universidade Federal de Paraíba	PB	Não		
JPCU	Inativo	Centro Universitário Luterano de Ji Paraná – CEULJI/ULBRA	RO	Não		
LAG	Ativo	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	Não		
LMBBP	Inativo	Universidade de São Paulo	SP	Não		

LUNA	Inativo	Centro Universitário de Lavras – UNILAVRAS	MG	Não		
LUSC	Ativo	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	Não		
MAC	Ativo	Instituto do Meio Ambiente do Estado de Alagoas	AL	Não		
MACK	Ativo	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	Sim	Não	20/11/2020
MAR	Ativo	Universidade Federal do Maranhão	MA	Sim	Não	18/05/2021
MBM	Ativo	Museu Botânico Municipal	PR	Não		
MBML	Ativo	Instituto Nacional da Mata Atlântica	ES	Não		
MCCA	Ativo	Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG	MG	Não		
MCMG	Inativo	Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)	MG	Não		
MFS	Ativo	Universidade do Estado do Pará	PA	Sim	Sim	29/11/2021
MG	Ativo	Museu Paraense Emílio Goeldi	PA	Não		
MHS	Transferido	Universidade Estadual de Goiás/ UnU Morrinhos	GO	Não		
MIRR	Ativo	Instituto de Amparo à Ciência, Tecnologia e Inovação de Roraima	RR	Não		
MOSS	Inativo	Universidade Federal Rural do Semi-Árido	RN	Não		
MPUC	Ativo	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	Não		
MUFAL	Inativo	Museu de História Natural da Universidade Federal de Alagoas	AL	Não		
NIT	Ativo	Universidade Federal Fluminense	RJ	Sim	Sim	26/11/2021
NX	Inativo	Universidade do Estado de Mato Grosso	MT	Não		
ORSA	Inativo	Orsa Florestal S.A.		Não		
OUPR	Ativo	Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)	MG	Não		

PA	Transferido	Universidade Federal do Oeste do Pará	PA	Não		
PACA	Ativo	Instituto Anchieta de Pesquisas/UNISINOS	RS	Não		
PALM	Ativo	Universidade Federal de Santa Maria	RS	Não		
PAMG	Inativo	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG	MG	Não		
PEL	Ativo	Universidade Federal de Pelotas	RS	Não		
PELG	Transferido	Instituto Estadual de Florestas	MG	Não		
PERD	Ativo	Instituto Estadual de Florestas	MG	Não		
PEUFR	Ativo	Universidade Federal Rural de Pernambuco	PE	Não		
PMSP	Ativo	Prefeitura do Município de São Paulo	SP	Não		
PVA	Inativo	Universidade de Cuiaba	MT	Não		
R	Ativo	Museu Nacional/UFRJ	RJ	Não		
RAVI	Ativo	Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí	SC	Não		
RB	Ativo	Jardim Botânico do Rio de Janeiro	RJ	Não		
RBE	Inativo	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	RJ	Não		
RBR	Ativo	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ	RJ	Sim	Sim	12/11/2021
REAL	Ativo	Universidade Federal da Fronteira Sul	PR	Não		
RFA	Ativo	Universidade Federal do Rio de Janeiro	RJ	Sim	Sim	30/11/2021
RFFP	Ativo	Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Formação de Professores	RJ	Sim	Não	20/09/2021
RJ	Extinção de sigla			Não		
RN	Ativo	Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente – IDEMA	RN	Não		

RON	Inativo	Universidade Federal de Rondônia	RO	Sim	Sim	29/11/2021
RSPF	Ativo	Universidade de Passo Fundo	RS	Não		
RUSU	Transferido	Universidade Santa Úrsula	RJ	Não		
SAMES	Ativo	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO / CEUNES	ES	Sim	Não	24/09/2021
SGC	Inativo	Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira	AM	Não		
SHPR	Ativo	Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Campus Santa Helena	PR	Sim	Sim	29/11/2021
SJRP	Ativo	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	SP	Sim	Sim	04/11/2021
SLS	Transferido	Universidade Federal do Maranhão	MA	Não		
SLUI	Ativo	Universidade Estadual do Maranhão	MA	Não		
SMDB	Ativo	Universidade Federal de Santa Maria	RS	Sim	Não	03/02/2021
SORO	Ativo	Universidade Federal de São Carlos – campus Sorocaba	SP	Sim	Não	23/08/2021
SORS	Inativo	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul	RS	Não		
SP	Inativo	Secretaria do Meio Ambiente	SP	Não		
SPF	Ativo	Universidade de São Paulo	SP	Não		
SPFE	Inativo	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)	SP	Não		
SPFR	Inativo	FFCLRP/USP	SP	Não		
SPSC	Ativo	Universidade Federal de São Carlos	SP	Não		
SPSF	Inativo	Instituto Florestal do Estado de São Paulo	SP	Não		
SPVR	Ativo	Campus Experimental de Registro – UNESP	SP	Não		
SRS	Inativo	Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL	SC	Não		

TANG	Ativo	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO	MT	Não		
TEPB	Inativo	Universidade Federal do Piauí	PI	Não		
TFB	Ativo	Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC	BA	Não		
TORR	Ativo	ONG ONDA VERDE e PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES	RS	Não		
UALF	Ativo	Universidade Federal de Alfenas	MG	Não		
UB	Ativo	Fundação Universidade de Brasília	DF	Sim	Sim	30/11/2021
UEC	Ativo	Universidade Estadual de Campinas	SP	Não		
UENC	Ativo	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul	RS	Não		
UERR	Inativo	Universidade Estadual de Roraima	RR	Não		
UESC	Inativo	UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz	BA	Não		
UFACPZ	Ativo	Universidade Federal do Acre	AC	Não		
UFG	Ativo	Universidade Federal de Goiás	GO	Sim	Sim	29/11/2021
UFMA	Inativo	Universidade Federal do Maranhão		Não		
UFMT	Inativo	Universidade Federal de Mato Grosso	MT	Sim	Sim	26/11/2021
UFP	Ativo	Universidade Federal de Pernambuco	PE	Não		
UFRJ	Inativo	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	RJ	Sim	Sim	30/11/2021
UFRN	Ativo	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	RN	Sim	Sim	23/11/2021
UFRR	Ativo	Universidade Federal de Roraima	RR	Não		
UG	Inativo	Universidade do Grande Rio – UNIGRANRIO	RJ	Não		
UNBA	Ativo	Universidade Estadual Paulista	SP	Não		

UNIFIL	Inativo	Centro Universitário Filadélfia	PR	Não		
UNIP	Inativo	Universidade Paulista – UNIP	SP	Não		
UNIPAM	Ativo	Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM	MG	Não		
UNIVAS	Ativo	Universidade do Vale do Sapucaí	MG	Não		
UNO	Ativo	Unochapecó	SC	Não		
UNOP	Ativo	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	PR	Sim	Não	28/10/2021
UNOPA	Ativo	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	PR	Não		
UPCB	Inativo	Universidade Federal do Paraná	PR	Não		
URG	Transferido	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	Não		
URM	Ativo	Universidade Federal de Pernambuco	PE	Sim	Não	31/05/2021
UVVES	Inativo	Centro Universitário Vila Velha – UVV	ES	Não		
VACRS	Ativo	IFRS Campus Vacaria	RS	Não		
VIC	Ativo	Universidade Federal de Viçosa	MG	Sim	Não	05/10/2021
VIES	Ativo	Universidade Federal do Espírito Santo	ES	Sim	Sim	15/11/2021
VOLRE	Inativo	Centro Universitario Geraldo Di Biase	RJ	Não		



Manual de boas práticas de Gestão de Redes Sociais

Autora: Daiane Vilas Bôas Teixeira

Outubro de 2021



Organização do manual

Introdução ao Instagram

Definindo o objetivo

Conhecendo o público

Planejamento de Conteúdo

Boas práticas de design

Programação de posts

Considerações finais

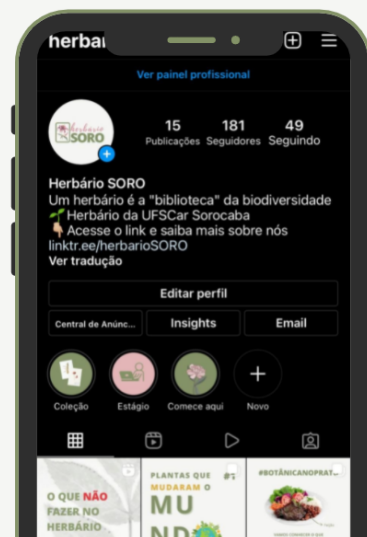


#1 Introdução ao Instagram



Instagram

- O **Instagram** já é considerado uma das redes mais importantes do mundo com aproximadamente 110 milhões de usuários no Brasil. Também é considerada a rede com maior engajamento;
- O público prefere **fotos e vídeos** e apesar de ser a rede com mais engajamento é também uma plataforma de negócios para as empresas.
- **Foco de conteúdo:** Interação, relacionamento, entretenimento, informativos, memes e stories



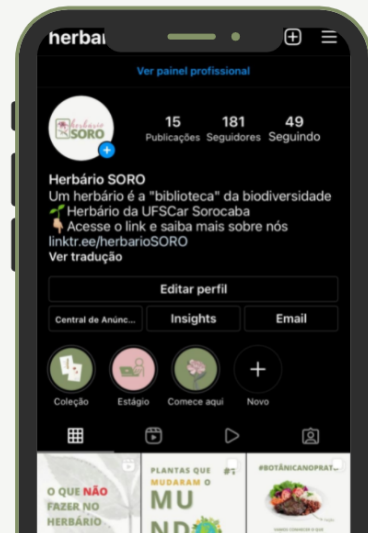


Instagram

- A faixa etária dos usuários do Instagram está entre **25 e 34 anos** com divisão de 51% mulheres e 49% homens;
- O engajamento médio no Instagram é de **1,60%**;
- Os segmentos com maiores taxa de engajamento são:
Educação Superior (3,96%)
ONG's (2,4%)
Times esportivos (2,4%)
- Os dias e horários com maiores engajamento são:

SEG	TER	QUA*	QUI	SEX*	SAB	SAN
11h 16h	19h	11h	12h	10h 11h	10h 11h	-

*dias com maiores engajamentos



Instagram

Dentro do Instagram existem 3 principais tipos de contas:



Conta pessoal

Ideal para pessoas físicas que utilizam a rede para postar conteúdos pessoais e acompanhar outros perfis



Conta criador de conteúdo

Ideal para figuras públicas, artistas, influenciadores e produtores de conteúdo. Com esse tipo de conta é possível flexibilizar o perfil, ter acesso a ferramentas de crescimento e maior controle das mensagens.



Conta comercial

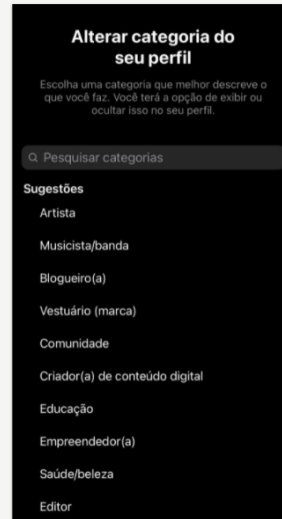
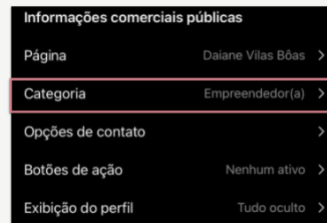
Ideal para lojistas, varejistas, organizações e prestadores de serviços. Com esse tipo de conta é possível obter mais informações, criar promoções, adicionar botões de contato.





Instagram

Além do tipo de conta, tem as categorias que são mais específicas como, por exemplo, educação, artista, produtor de conteúdo etc.



É bem importante selecionar a categoria correta do perfil para que o Instagram faça a entrega correta também com base nos interesses dos usuários.



Uma das partes mais importantes do perfil do Instagram é a **biografia** composta por foto de perfil, bio, destaques e nome de usuário (@):



As boas práticas relacionadas a bio, são:

- Inserir uma foto com alta qualidade e bom enquadramento;
- O @ e nome de perfil são importantes para o ranqueamento de resultado do Instagram, então é importante ter nesses 2 locais descrito o foco do perfil para que ele apareça nos resultados de busca como, por exemplo, botânica ou herbário;
- Os destaques precisam ter pilares claros e serem alimentados com frequência, além de terem fotos de capas que conversem com a identidade visual do perfil;
- A bio precisa ser clara, com no máximo 3 linhas para que não seja necessário clicar em "mais", além de inserir link direcionando para o site com informações complementares do perfil como link para o herbário online ou página de artigos científicos.

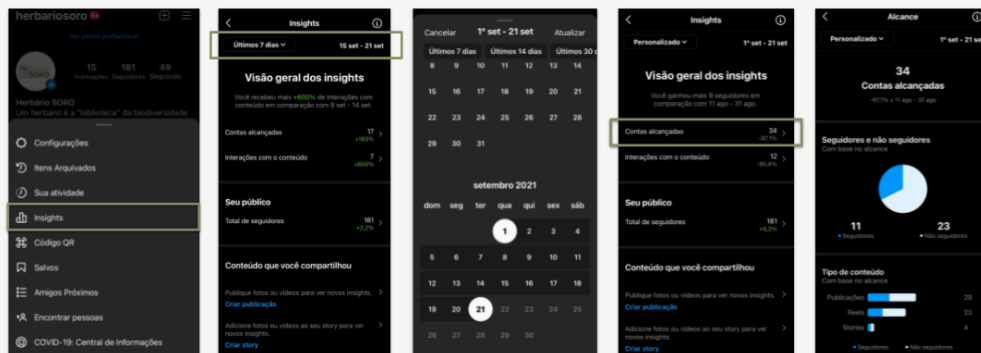


Instagram

Outra parte importante do perfil são os Insights, aba que mostra todas as informações sobre a conta como, por exemplo, seguidores, melhores horários, conteúdo com melhor desempenho etc.



Passo a passo para consultar os Insights:



No Instagram, os principais formatos de publicações são:

Feeds estáticos



Formato sem movimento, imagem única

Feeds vídeos



Formato com movimento, mp4.

Carrossel



Formato sem movimento, com várias imagens, no máximo 10.



Stories



Formato temporário. Após 24h "some" o conteúdo postado nos stories.

Reels



Formato em vídeos rápidos de até 60 segundos (para algumas contas), para outras de até 30 segundos.



As boas práticas na utilização dos formatos de postagem são:



Vídeo

- Formato de movimento;
- Gera muita atração;
- Pode ter áudio de fundo;
- Muito utilizado para gerar vontade/desejo, portanto trabalhar imagens atrativas é uma excelente estratégia;
- Ideal para conteúdos mais densos.



Reels

- Formato de post também em vídeo, porém mais curtos;
- Possui desafios que são replicados em trends (que está em alta);
- Pode ser usado para mostrar passo a passo, post de lista etc;
- Tem um alcance muito grande, sendo uma fonte de novos seguidores;
- Excelente para conteúdos rápidos e de entretenimento.



Carrousel

- Formato de post que possui várias imagens e é necessário arrastar para o lado para ver as demais;
- Indicado para posts informativos e com uma quantidade elevada de informações;
- Gera bastante interação como likes, comentários e salvos então é um formato indicado para aumentar o engajamento do perfil.



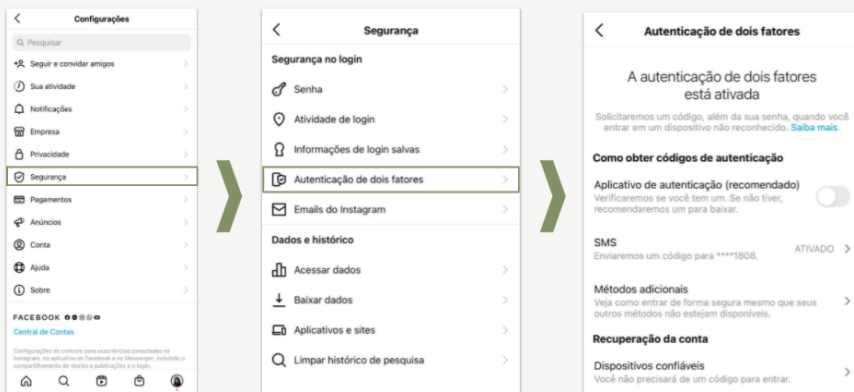
O Instagram possui muitos recursos de interação, dentre eles:



O ideal é explorar todos, para melhorar o engajamento total do perfil.



Importante: Ative a autenticação de 2 fatores!



Essa é a única forma de manter a conta mais segura de hackeamento!



#2 Definindo Objetivos

Antes de iniciar uma estratégia no Instagram é importante definir o objetivo como, por exemplo:



Alcance

Atingir mais pessoas



Engajamento

Ter mais interação com as publicações



Venda

Aumentar o fluxo de vendas através das redes sociais

Isso porque para cada objetivo existem ações e estratégias diferentes dentro da Instagram. Veremos alguns **exemplos** nas próximas páginas.





Engajamento

- Fazer posts que geram comentários, salvos e compartilhamento como, por exemplo, desafios, memes;
- Utilizar mais os stories e suas funções como, por exemplo, enquetes;
- Fazer Reels;
- Responder a todos os comentários e direct recebidos antes dos 20 minutos;
- Escrever legendas com CTAs (Call to Actions) de interação como, por exemplo, comente aqui o que achou;
- Estar sempre presente!



Seguidores

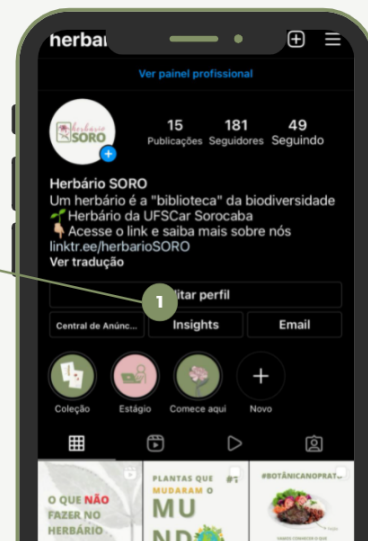
- Fazer reels (principal formato de aquisição de seguidores);
- Utilizar hashtags estratégicas para aumentar o alcance orgânico das publicações;
- Postar no feed todos os dias em diferentes formatos (sugestão);
- Postar nos stories com frequência, utilizando recursos de interação (sugestão);
- Interagir com outros perfis do mesmo segmento;
- Divulgar o perfil de forma ativa (com anúncios).



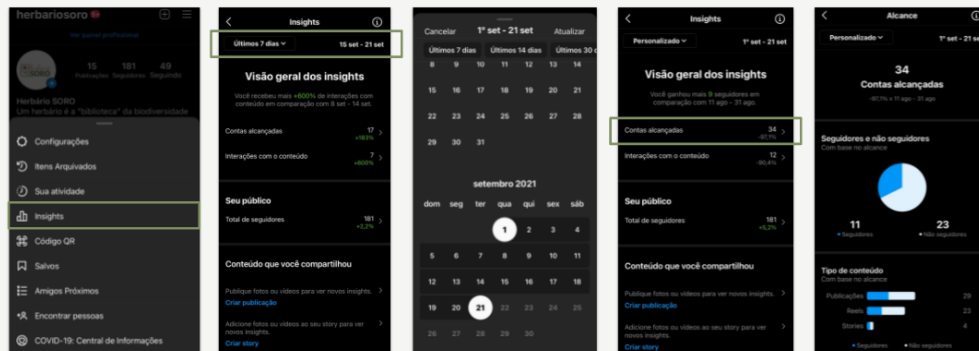
#3 Conhecendo o Público

Lembra que falamos dos Insights?

Agora é a hora que vamos
utilizá-lo ele para entender o
comportamento do público
do perfil.



Passo a passo para consultar os Insights:



A partir dos insights é possível obter as seguintes informações:



Gênero



Idade



Localização



Dias e horários mais ativos

Gênero que mais segue o perfil, idade, onde o público está localizado e em quais dias e horários estão mais ativos. Apenas com essas informações já é possível fazer algumas otimizações estratégicas como, por exemplo, a hora que os posts serão publicados e em quais dias da semana.



Apesar das informações anteriores serem importantes, ainda é possível conhecer mais sobre o público:



Analisando interações

Estudando perfis similares


Pesquisando muito

Fazer testes no próprio perfil



#4 Planejamento de Conteúdo

As principais etapas para um bom planejamento de conteúdo são:

- 
- Definição das linhas editoriais**
 - Definição da quantidade de posts mensais**
 - Pesquisa de tema dentro das linhas editoriais**
 - Definição do formato dos posts**
 - Produção do calendário mensal**
 - Produção dos briefings***
 - Produção da arte gráfica**
 - Programação do post**

*conjunto de informações passadas para o desenvolvimento de um post



1

Definição das linhas editoriais (pilares de comunicação)

Datas comemorativas



Informativos



Dicas

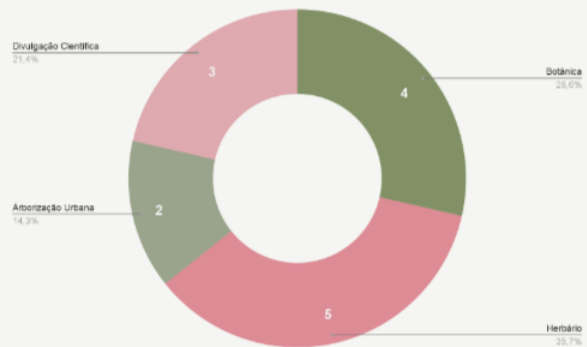


Nessa etapa serão definidos os temas que serão trabalhados no perfil como, por exemplo, posts de dicas, posts informativos, posts de datas comemorativas etc.



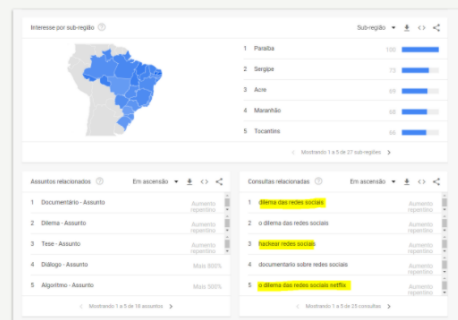
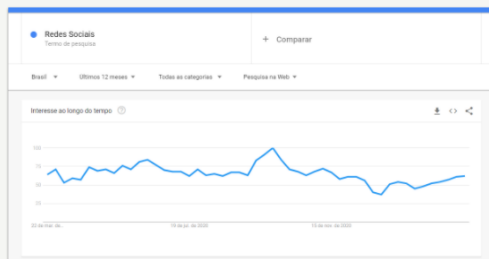
2 Definição da quantidade de posts

Após definir as linhas editoriais é hora de definir quantos posts serão feitos dentro de cada linha como, por exemplo:



3 Pesquisa de tema dentro das linhas editoriais

Google Trends



Depois das linhas editoriais e quantidade de posts definidas é hora de definir o tema dos posts, e para isso é necessário entender o comportamento de pesquisa do usuário utilizando ferramentas como o [Google Trends](#), que ao pesquisar um termo ele retornará quais temas as pessoas pesquisam dentro do termo.



4 Definição do formato dos posts



Feeds estáticos



Feeds vídeos



Feed carrossel



Stories



Reels



IGTV

Na etapa 4 é hora de definir o formato dos temas estabelecidos na etapa 3.



5 Produção do calendário mensal

Com todas as informações levantadas, é hora de inserir todas elas em um calendário editorial estabelecendo o dia em que cada publicação será postada. Exemplo de calendário editorial:

Calendário Novembro						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1 Post 1 Pilar: Dicas Formato: Carrossel	2	3 Post 2 Pilar: Dicas Formato: Reels	4	5 Post 3 Pilar: Produto Formato: Story	6	7 Post 4 Pilar: Institucional Formato: Foto
8	9 Post 5 Pilar: Engajamento	10	11 Post 6 Pilar: Dicas	12	13 Post 7 Pilar: Produto	14
15 Post 8 Pilar: Institucional	16	17 Post 9 Pilar: Engajamento	18	19 Post 10 Pilar: Dicas	20	21 Post 11 Pilar: Produto
22	23 Post 12 Pilar: Institucional	24	25 Post 13 Pilar: Engajamento	26	27 Post 14 Pilar: Dicas	28
29 Post 15 Pilar: Produto	30	31 Post 16 Pilar: Institucional				

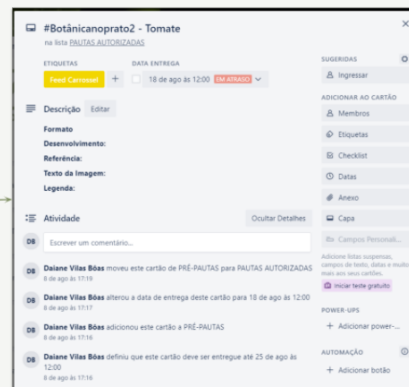


Com o calendário aprovado agora é hora de produzir o briefing, arte e legenda, e para dar andamento nessas etapas o ideal é utilizar uma ferramenta como, por exemplo, o Trello!



6 Produção dos briefings

O briefing nada mais do que a ideia do post. Na etapa 3 foi definido apenas o tema, agora é hora de detalhar a ideia, definir qual será o texto da imagem e a legenda que acompanhará o post!



Exemplo:

O briefing

Infográfico da flor
na lista PUBLICADOS

ETIQUETAS DATA ENTREGA
Feed Estático + 23 de jul às 15:00 CONCLUÍDO

Descrição Editar

Formato: Estático

Ideia: Um post com uma flor centralizada e diversas setas sendo puxadas de cada parte da flor com o seu nome.

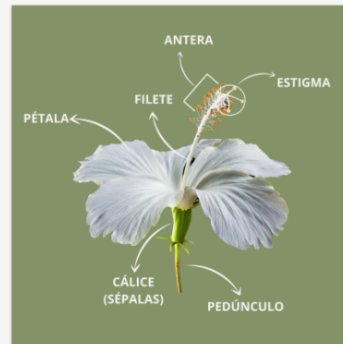
Texto da imagem:

- Antera
- Estigma
- Pétalas
- Filete
- Cálice
- Pedúnculo

Legenda: Conta aqui nos comentários: você já conhecia o nome de cada parte da flor? 🌸

#herbariosoro #botanica #biologia

O resultado



BOAS PRÁTICAS PARA LEGENDAS:

- Linguagem adequada ao público (evitar linguagem científica e rebuscada);
- Atenção ao português;
- Leitura em F* e escaneabilidade;
- Quantidade de texto e espaçamento (preferir pouco texto);
- Emojis;
- Hashtags (estratégicas e dentro do segmento);
- CTA (chamada para a ação);

*as pessoas lêem da esquerda para a direita e de cima para baixo, dando especial atenção para o primeiro parágrafo, seguindo uma busca por mais informação e a leitura de outro parágrafo.



7 Produção da arte gráfica

8 Programação do post

**PRÓXIMOS SLIDES
VAMOS FALAR
SOBRE OS DOIS
PONTOS!**



#5

Boas práticas de design (arte gráfica)

O primeiro passo é ter uma identidade visual estabelecida para o perfil como, por exemplo, a identidade do perfil do herbário SORO:



Identidade visual antiga



OPEN SANS EXTRA BOLD

Playlist Script

Identidade visual atual



Exemplo de aplicação da ID nos posts:

Podemos observar o impacto positivo que a nova identidade visual trouxe ao perfil, estabelecendo uma harmonia estética agradável:



O que levar em consideração na produção dos posts além da ID?



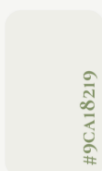
APLICAÇÃO DO LOGO



Não serão em todos os fundos que o logo ficará bem aplicado, por isso é importante ter o logo em versões positivas e negativas.



PALETA DE CORES



TIPOGRAFIA

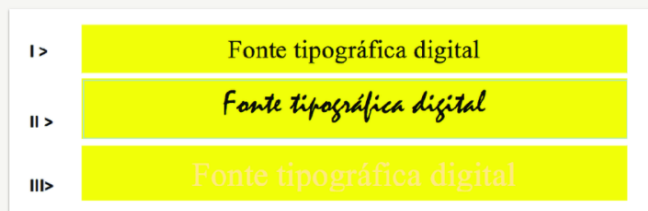
OPEN SANS EXTRA BOLD

Playlist Script

Letras que serão utilizadas nas publicações.



LEGIBILIDADE DE LEITURA



MAIOR CONTRASTE, MAIOR LEGIBILIDADE
MENOR CONTRASTE, MENOR LEGIBILIDADE



LEGIBILIDADE DE LEITURA

Bom!



Ruim!

MAIOR CONTRASTE, MAIOR LEGIBILIDADE
MENOR CONTRASTE, MENOR LEGIBILIDADE



MARGEM

Bom!



Ruim!



ALINHAMENTO

Bom!



Ruim!



ELEMENTOS



Com elementos corretos

Sem elementos

Com elementos errados

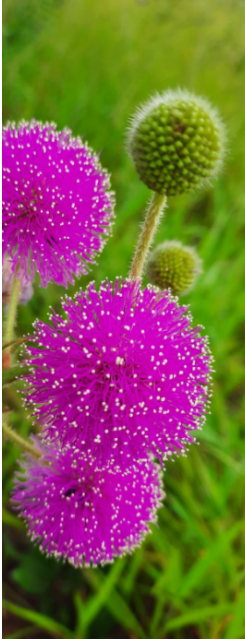


Por onde fazer?

Existem diversas ferramentas, mas a mais fácil e intuitiva de mexer é o **canva**, plataforma que possui a versão free e a PRO, com diversas exclusividades e custa R\$ 34/mês



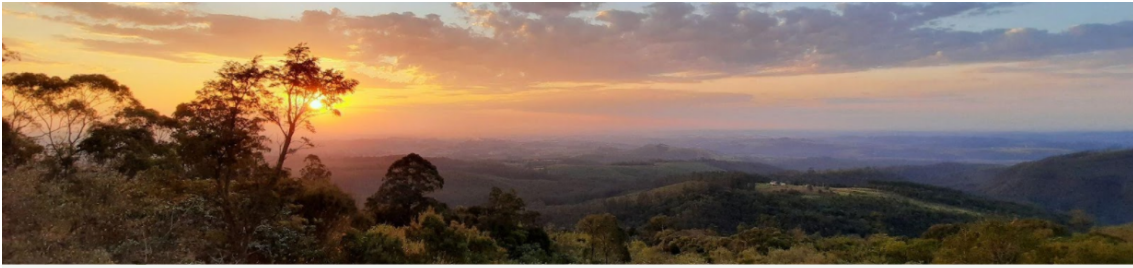
#6 Programação dos posts



O [estúdio de criação](#) é uma ferramenta gratuita e **oficial** do **Facebook** para agendamento dos posts!



#7 Considerações Finais



Planejamento é tudo!

Sem frequência não
temos resultados!

Tudo é questão de
prática.



Dicas importantes:

- Mantenha a constância no perfil, ou seja, não poste um dia e depois suma, a sua audiência precisa criar um relacionamento com o perfil, além disso, ficar muito tempo sem postar gera penalização pelo algoritmo do Instagram que deixa de entregar as publicações;
- Após publicar um post, NÃO altere a legenda/localização/hashtags antes das 24h, isso gera penalização pelo algoritmo que irá diminuir a entrega da publicação;
- Utilize hashtags estratégicas, ou seja, pesquise as hashtags que façam mais sentido para o segmento e intercale entre as publicações, o ideal é utilizar de 8 a 15 hashtags por post;
- Organize os posts para sempre trabalhar vários formatos no mês;
- Promova conteúdos nos stories que gerem interação com a audiência como, por exemplo, joguinhos e desafios.





Muito Obrigada!

Daiane Vilas Bôas Teixeira

Engenharia Florestal - UFSCar Sorocaba
Especialista em Gestão de Redes Sociais
E-mail: daianevilasboas@gmail.com
Instagram: @ladydosocial

