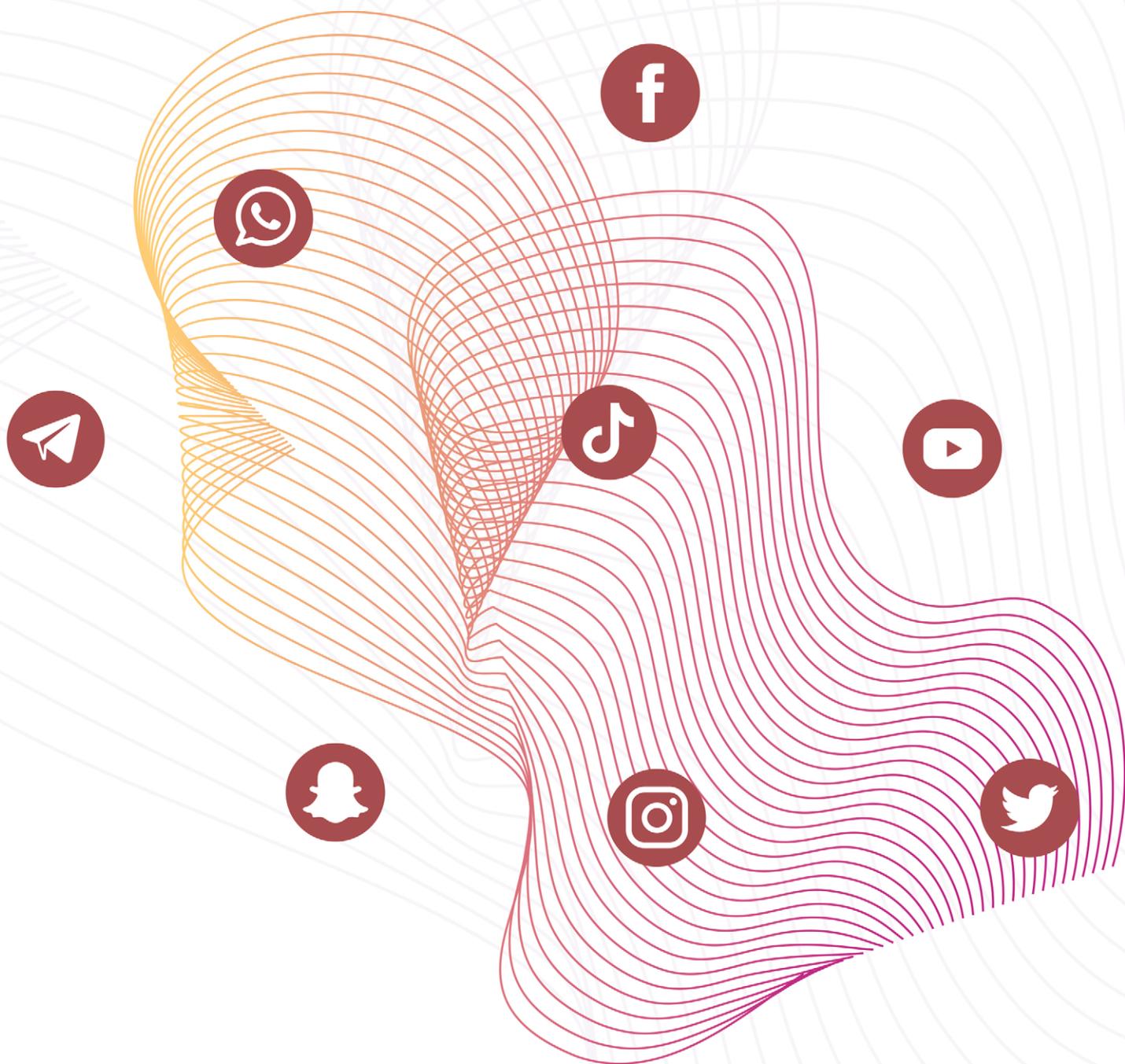


Redenção  
2020



## Manual de diretrizes para atuação em redes sociais do Sistema de Bibliotecas da Unilab

sibiuni

SISTEMA DE  
BIBLIOTECAS  
DA UNILAB

 **UNILAB**  
Universidade da Integração Internacional  
da Lusofonia Afro-Brasileira

**sibiuni**

SISTEMA DE  
BIBLIOTECAS  
DA UNILAB

DIRETOR  
**GLEYDSON RODRIGUES DOS SANTOS**

**EQUIPE RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO MANUAL**

ANA ELITA ANDRADE MANSO - Assistente em Administração

ANGELA APARECIDA PATRICIO BANDEIRA - Bibliotecária - CRB/03-768

ENZO NOGUEIRA - Auxiliar Administrativo

GLEYDSON RODRIGUES DOS SANTOS - Bibliotecário - CRB/03-1219

MARCIANA SILVA DE OLIVEIRA- Auxiliar Administrativo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>BIBLIOTECAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>5</b>
2.1	Redes Sociais do Sistema de Bibliotecas da Unilab.....	7
<b>3</b>	<b>IDENTIDADE VISUAL E MARCA.....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>DIRETRIZES EDITORIAIS.....</b>	<b>8</b>
4.1	Frequência das postagens.....	9
4.2	Perfis a serem seguidos.....	10
4.3	Diretrizes de uso para linguagem nas redes sociais e interatividade.....	10
4.3.1	Equipe responsável pela manutenção e monitoramento das redes sociais do Sibiuni.....	10
4.3.2	Roteiro diário de trabalho.....	10
<b>5</b>	<b>ACESSIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>MONITORAMENTO E MÉTRICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>13</b>
<b>8</b>	<b>GERENCIAMENTO DE CRISES.....</b>	<b>15</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>17</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil, estima-se que setenta por cento da população, ou o equivalente a 126,9 milhões de pessoas (segundo dados da pesquisa realizada em 2019, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - CETIC.BR), acessem a internet, sendo o celular o dispositivo mais utilizado.

Logo, era imperativo que o Sistema de Bibliotecas da Unilab (Sibiuni) criasse perfis nas redes sociais digitais.

Philip Kotler, considerado o pai do *marketing* moderno, afirma que “o *marketing* funciona bem no setor público e garante que o *marketing* acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e queira entregar valor real”. (CAPELLO, 2016, p. 35).

Em abril de 2020, já com as medidas de distanciamento social e suspensão de atividades presenciais nas bibliotecas da Unilab, devido à pandemia da Covid-19, houve um consenso entre a equipe de que novos temas deveriam ser explorados usando as plataformas de redes e mídias digitais, novos serviços e produtos deveriam ser oferecidos e era preciso trabalhar para o engajamento do nosso público-alvo, agora, com uma participação preponderante nas redes sociais da internet.

Destacam-se aqui os conceitos hoje aceitos de redes sociais digitais e mídias digitais, muitas vezes confundidos. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais; as mídias sociais são um conjunto de dinâmicas da rede social - elas são dinâmicas da criação de conteúdo, difusão da informação e trocas de conteúdo dentro de grupos sociais que, por sua vez, funcionam em plataformas digitais. (RECUERO, 2010).

Para Souza (2015, p. 21): “as redes sociais são formas de organização humana e de articulação entre grupos e instituições intimamente vinculadas ao desenvolvimento de redes físicas e de recursos comunicativos”.

À vista disso, podemos aferir que as redes sociais são muito mais antigas que as atuais. Nesse ponto de vista, destaca-se uma frase de Yuval Harari (2018, p. 31): “o *Homo Sapiens* é antes de mais nada um animal social, e as habilidades linguísticas adquiridas há cerca de 70 milênios nos mostraram que a cooperação social é essencial para a nossa sobrevivência e reprodução”.

Ora, sendo a cooperação social básica para a nossa manutenção e sobrevivência, não é difícil compreender porque dos quase 130 milhões de brasileiros que se conectam diariamente via rede mundial de computadores (segundo dados da *HootSuite*) em 2019, mais de oitenta milhões utilizam as redes sociais digitais.

O público-alvo do conteúdo disponibilizado **na** e **para** as redes sociais digitais do Sibiuni são os discentes, docentes e técnico-administrativos da Unilab, a princípio, nossos usuários reais que formam a comunidade acadêmica.

Entretanto, todas as publicações são elaboradas para atrair usuários em potencial, internos ou externos à universidade, já que a informação produzida tem a intenção de ser institucional, noticiosa, de utilidade pública, motivacional, eventualmente técnica e, sobretudo, instrucional.

O objetivo deste documento é criar diretrizes para uma utilização ética, assistiva, permitindo uma interação dinâmica e saudável com os usuários das redes sociais digitais do Sibiuni, além de estabelecer padrões para formatos, visual, conteúdos, atuação no gerenciamento de crise; buscando sempre o aprimoramento para atender à dinamicidade exigida pelo mundo digital.

No percurso histórico da existência das bibliotecas verifica-se que os serviços de disseminação de informação fez uso de vários suportes, ou melhor, o livro passou por várias adaptações – transformações – até chegar ao suporte intangível. Mesmo não podendo tocar alguns livros, o livro se faz presente na rede mundial de computadores, pois ele sempre foi, desde seus primórdios, um instrumento – meio – de comunicação em massa.

A *internet* é atualmente um espaço de interações sociais que incorpora o compartilhamento de informações de mais da metade da população mundial.

E, em nível mundial, segundo o relatório digital 2020 da *Global Digital Overview*, “Hoje mais de 4,5 bilhões de pessoas agora usam a *internet*, enquanto os usuários de mídia social ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões”.

Nesse contexto de bibliotecas, livros, internet e mídias e redes sociais digitais, a comunicação e interação social sempre foram constantes. Isso posto, é possível afirmar que a biblioteca, o livro e a informação, em suas essências, são partes orgânicas do universo das mídias sociais.

Mídias sociais, segundo Salcedo e Alves (2018), são a segunda geração da *Web 2.0* caracterizada por participação e compartilhamento ativos dos interagentes. Os autores reiteram que a mídia social é um produto e/ou serviço da *Web 2.0* onde o usuário tem voz ativa, participa, colabora, opina e produz informação.

O termo “Mídia Social” origina-se do inglês “Social Media”. As mídias sociais abrangem vários elementos que se encontram no meio eletrônico. É a comunicação revolucionada do século XXI. Pessoas compartilham informações e gostos através de imagens, sons, vídeos e textos. Todos podem ter um espaço nesse meio, pois ele é gratuito, basta ter acesso à Internet. A comunicação era feita de uma pessoa para várias. Hoje, com estas novas ferramentas, qualquer um pode ser o mediador entre a informação e seus receptores, e é justamente o que caracteriza a *web 2.0*. (SALCEDO e ALVES, 2018, p.18)

Nessa conjuntura, a *Web 2.0* é um aprimoramento na capacidade de interação entre os usuários da *internet*, deixando as interações sociais na rede mundial de computadores mais dinâmicas, adaptativas e intuitivas. O termo *Web 2.0* foi popularizado a partir de 2004 por Tim O’Reilly e Dale Dougherty O’Reilly Media (MANESS, 2007).

A biblioteca, entendida como organismo vivo, não pode deixar de acompanhar tais inovações das capacidades tecnológicas de interação com seus usuários. Para isso, é preciso se fazer presente no ambiente digital através de redes sociais.

As principais redes sociais atualmente:

**Facebook:** ocupa o primeiro lugar quando o assunto é rede social na *internet*. O *facebook* é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.* Em 4 de outubro de 2012, o *Facebook* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Segundo o relatório digital 2020 da *Global Digital Overview*, em 2019 a rede social ultrapassou a marca histórica de 2,5 bilhões de usuários ativos mensais (MAU), e o número de usuários continua a crescer constantemente na maioria dos países.

**Twitter:** é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares*

específicos de gerenciamento. Segundo o Canaltech, um *site* com foco na produção de conteúdo de tecnologia, o microblog está disponível em aproximadamente 35 idiomas e conta com 316 milhões de usuários ativos todos os meses. No Brasil, o *twitter* ganhou popularidade em 2008, mas a plataforma só recebeu versão em português um ano depois. Em 2012 a companhia inaugurou seu primeiro escritório físico em terras brasileiras. Hoje a companhia tem uma sede em São Paulo e outra no Rio de Janeiro.

**Instagram:** é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Desde a versão 7.5, lançada em agosto de 2015, podem ser enviados em qualquer proporção. Os vídeos foram permitidos na rede em junho de 2013, com um limite de 15 segundos e a partir de 2016 é possível publicar gravações de até 60 segundos (4). Conforme o Canaltech, o *Instagram* foi criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de *iPhones* e *iPads*. Em 2012, o *Facebook* comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos *Android*. De acordo com a empresa, hoje cerca de 800 milhões de pessoas utilizam a rede social.

**WhatsApp:** é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, bem como fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a *internet*. A empresa com o mesmo nome foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do Yahoo, e está sediada na cidade estadunidense de Santa Clara, na Califórnia. É um dos aplicativos mais usados para troca de mensagens instantâneas entre os brasileiros. Em 2018, o aplicativo já registrava 120 milhões de usuários ativos no Brasil e 1,5 bilhão no mundo.

**Telegram:** é, também, um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem. Os usuários podem fazer chamadas de vídeo, enviar mensagens e trocar fotos, vídeos, autocolantes e arquivos de qualquer tipo. Ele também possui, opcionalmente, criptografia de ponta a ponta. Os clientes do Telegram possuem código aberto, porém seus servidores são proprietários (7). Conforme o *site* Canaltech, o *Telegram* foi lançado em 2013, na Rússia. Criado pelos irmãos Nikolai e Pavel Durov, o aplicativo é um dos principais concorrentes do *Whatsapp*. De acordo com a companhia, hoje a rede social conta com 200 milhões de usuários ativos por mês em todo o mundo. No Brasil, o aplicativo se tornou popular em 2015, quando o *Whatsapp* foi bloqueado pela justiça. Na época, o Telegram ganhou

**Youtube:** é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno, Califórnia. O serviço foi criado por três ex-funcionários do *PayPal* - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - em fevereiro de 2005. A *Google* comprou o *site* em novembro de 2006 por US\$ 1,65 bilhão; desde então, o youtube funciona como uma das subsidiárias da google (9). Conforme o *site* Canaltech, atualmente, o *Youtube* conta com mais de 1 bilhão de usuários, o que representa quase um terço da internet. Além disso, a plataforma está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes.

**Snapchat:** é um aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade *Stanford*. Com o aplicativo, usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista. Com a nova atualização, é possível iniciar uma conversa com texto ou vídeo com seus amigos, mesmo sem ativar sua câmera para conversar. O tempo de cada snap é de 1 a 10 segundos e, após aberta, a imagem ou vídeo somente poderá ser vista pelo tempo escolhido pelo remetente. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores. Segundo o *site* Canaltech, de acordo com a companhia, o *Snapchat* conta com 187 milhões de usuários ativos por dia. Atualmente, a rede social é usada por 78% das pessoas de 18 a 24 anos nos Estados Unidos.

**Tik Tok:** é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos. De propriedade da

companhia de tecnologia chinesa *Byd Dance*, o aplicativo de mídia foi lançado como *Do Yin* na China, em setembro de 2016. O aplicativo é uma plataforma de vídeo curto líder na Ásia, nos Estados Unidos e em outras partes do mundo. O *Tik Tok* ganhou popularidade e se tornou o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos em outubro de 2018. Ele também ganhou notoriedade por enfrentar ações judiciais em alguns países, inclusive por enviar dados de usuários para servidores na China. Segundo o relatório digital 2020 da *Global Digital Overview*, o Tik Tok foi provavelmente a principal história social da mídia em 2019. São 800 milhões de usuários ativos mensais. No entanto, 500 milhões desses usuários ativos – mais de 60% do total – vivem na China. Isso significa que a plataforma tem cerca de 300 milhões de usuários ativos mensais fora da China.

As redes sociais supracitadas figuram em qualquer listagem das mais usadas e com maior número de usuários no Brasil e no Mundo. Há vários tipos de redes sociais, cada uma com públicos específicos e objetivos diferentes, entretanto todas buscam subsidiar a interação social *on-line* entre usuários, em suas plataformas, fazendo com que os clientes fiquem o máximo de tempo possível em seus ciberespaços.

O *Youtube* é um exemplo claro de mídia social, porém em sua essência, também, é uma rede social. Em síntese, toda rede social é uma mídia social, no entanto nem toda mídia social é uma rede social. O que faz, a exemplo do *Youtube* e outras mídias sociais, uma rede social é sua capacidade de “interação” entre os usuários. Essas plataformas digitais (leia-se redes sociais) vêm aperfeiçoando os mecanismos de interações ao longo do tempo.

Nesses espaços, há ainda os “usuários empresas”, que, além de interagirem com o público, buscando desenvolver relacionamentos com seus clientes, também buscam fortalecer suas imagens, aprimorando suas estratégias de marketing e mídias e, sobretudo, divulgando serviços e produtos.

O Sibiuni pretende, cada vez mais, se fazer presente nesses espaços virtuais, por meio das suas redes sociais digitais, estabelecer novos vínculos e, com participações efetivas dos nossos usuários, melhorar os serviços e produtos ofertados, tanto na forma presencial quanto *on-line*.

## **2.1 Redes sociais digitais do Sistema de Biblioteca da Unilab - Sibiuni**

Com a transformação imposta pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) a todas as áreas do conhecimento humano, uma nova biblioteca passou a ser construída - organizações de serviço - mais dinâmica, inovadora, com foco no usuário/cliente/seguidor - uma organização viva e flexível - apta à mudanças e que busca a qualidade total nos serviços e produtos oferecidos.

Neste novo cenário, o Sibiuni, conhecedor do seu papel como mediador entre sujeito e informação, se faz presente nas principais redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp.

Em 2014 foi criado o perfil do Sibiuni no Facebook; em junho de 2019 foi a vez do perfil no Instagram; e, em 2020, foi criado um perfil comercial no Whatsapp Business para um atendimento mais personalizado com o usuário, além de um perfil no Twitter.

As redes sociais digitais do Sibiuni têm o objetivo de disponibilizar serviços e produtos *on-line*; informações sobre o funcionamento das bibliotecas, informações de caráter instrucional e também acadêmico; abrindo assim, novos canais de comunicação de maneira mais rápida e interativa.

Outro propósito do Sibiuni nos espaços de REDES SOCIAIS DIGITAIS, doravante, redes sociais, é fortalecer nossos processos de comunicação com nossos usuários compartilhando conhecimentos e disseminando informações pertinentes ao universo biblioteconômico e das ciências, indo ao encontro dos objetivos acadêmicos e administrativos da Unilab.

A participação do Sibiuni nas redes sociais deve ser focada no engajamento de todos, objetivando a disseminação de conteúdos arquitetados de modo que envolvam todos os setores do Sistema de Bibliotecas

da Unilab (Sibiuni), no que concerne à produção de material, notadamente explorando os produtos e serviços oferecidos.

É propósito do Sibiuni manter-se atuante e participativo nos processos de inovação tecnológica e, sobretudo, garantir que as necessidades informacionais do nosso público sejam alcançadas por meio das redes sociais disponíveis no universo digital. É interesse do Sibiuni atuar em várias redes sociais à medida que as mudanças vão acontecendo e outras plataformas vão ganhando destaque, interagindo com o público onde ele estiver.

Ciente de que a informação é um bem intangível, abstrato, que não pode ser quantificado e, além disso, de que a biblioteca tem uma função social dentro e fora da comunidade acadêmica, é que o Sibiuni implementa projetos para uso sistemático de outras redes sociais, projetos esses que ocorreram de maneira mais acelerada, impulsionados pela pandemia do novo coronavírus e a possibilidade única de oferecer serviços e produtos *on-line*.

De acordo com Cavalcanti et al (2018, p. 05): “conectar-se – e assim se manter – é uma estratégia de marketing promocional da unidade de informação que ajuda a transformar o perfil da instituição e torná-la atual, dinâmica e participativa”.

O alcance nas redes sociais do Sibiuni tem sido crescente, a cada postagem o número de seguidores é ampliado, fato que motiva a equipe a pensar em novos projetos e serviços, em sintonia com os preceitos da web 2.0, por sua vez, totalmente voltada ao usuário e suas necessidades informacionais, através do uso massivo de novas tecnologias, mídias sociais, na conjuntura participativa de uma interação social dinâmica com o público.

### 3 IDENTIDADE VISUAL E MARCA

Recomenda-se, via de regra, a utilização de uma identidade única para as postagens em cada uma das redes sociais digitais do Sibiuni. Cores, formas, símbolos e tipos de letras criam uma padronização, que fortalece, fixa e favorece o reconhecimento da marca.

A paleta de cores utilizada nas redes sociais digitais do Sibiuni será composta por: azul, amarelo, vermelho, verde, laranja, preto e branco (cores da Unilab e logo do Sibiuni).

O tipo de letra (fontes): Anton, Open Sans, League Gothic, League Spartan, Arial, Gagalin, Schoolbell.

### 4 DIRETRIZES EDITORIAIS

Os conteúdos publicados nas redes sociais do Sistema de Bibliotecas da Unilab devem, obrigatoriamente, ser de **caráter instrucional ou educativo**, atendendo demandas dos usuários das bibliotecas do Sibiuni já estabelecidas, inclusive, apresentadas em pesquisa oficial realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2020, com toda a comunidade acadêmica.

Os temas mais solicitados que deverão ser contemplados são: orientação no uso de normas de trabalhos acadêmicos - ABNT; dicas para apresentação oral de trabalhos acadêmicos; sugestões de oficinas e cursos online; orientação na elaboração de currículo Lattes; orientação no uso de bases de dados bibliográficas. Ainda de caráter instrucional ou educativo, divulgaremos, sempre que adequado e possível, dicas de escrita da Língua Portuguesa, seguindo, rigorosamente, as normas da Gramática Normativa da Língua Portuguesa.

Apresentaremos também, informações de cunho institucional: com publicação ou republicação de conteúdos oficiais gerados pelos órgãos da Unilab. Em alguns casos, o Sibiuni poderá ainda acatar, solicitações de outras instituições e órgãos públicos, quando entender que a informação é de interesse para o meio acadêmico da Unilab (conteúdos externos com links para outros sites só poderão ser publicados quando devidamente justificáveis as postagens).

Utilização de outros perfis, com republicação ou compartilhamento, só deverá ser realizada quando não for possível criação de conteúdo original sobre o tema em questão, e quando for considerada informação de relevância ou como estratégia de divulgação de algum produto ou serviço do Sibiuni, sempre com as devidas citações às fontes.

**Publicações de conteúdo noticioso ou vivo:** informações de caráter factual, mas importante para os usuários das redes sociais do Sibiuni, como, por exemplo: eventos do Sibiuni; eventos da Unilab; eventos de outras instituições de áreas afins às da Unilab e serviços.

**Publicações de conteúdo de utilidade pública:** informações sobre atendimento e cadastro nas bibliotecas do Sibiuni, empréstimo, devolução e renovação de livros; suspensão de serviços. Campanhas promovidas pelo Sibiuni, pela Unilab, setores e Institutos e quando forem consideradas de relevância, e utilidade pública promovida por outros órgãos, instituições públicas, sejam nas esferas municipal, estadual ou federal.

Também será produzido conteúdo com teor motivacional: dicas de como administrar melhor o tempo; como ler mais durante o ano; como planejar e criar métodos de estudo em casa e na universidade etc. Conteúdo de caráter técnico da área biblioteconômica: informações específicas da Biblioteconomia e Ciência da Informação e do meio editorial, em linguagem simples e atual.

Não será permitido, em nenhuma hipótese, publicar opiniões pessoais ou de grupos, juízos de valor, assuntos não relacionados ao perfil, ofensas e ameaças.

## 4.1 Frequência das postagens

Atualmente, o Sibiuni tem perfis em três redes sociais ativas que se mantêm com publicações de conteúdo: Instagram, Facebook e Twitter. Para cada uma delas se recomenda a seguinte frequência de postagens:

**Instagram:** Até duas publicações diárias no *feed*, podendo exceder esse número quando a postagem for de extrema relevância, com intervalos aproximados de quatro horas entre as postagens. Recomenda-se ainda, no mínimo, uma publicação nos *stories*, já que esta ferramenta é “considerada o meio mais próximo com o usuário/cliente, é considerada também, a humanização da marca”.

**Facebook:** Até três conteúdos diários; que poderão ser os mesmos compartilhados no Instagram ou conteúdos inéditos e exclusivos, caso seja considerado necessário;

**Twitter:** Este poderá variar entre um conteúdo diário completo ou até três conteúdos simples. O conteúdo produzido para o Twitter será exclusivo para esta rede social. Também no twitter será dado vazão ao serviço de alerta do Sibiuni via google acadêmico. Tudo que for indexado no google com os termos “Unilab” e “Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileiro”, cujo conteúdo tenha caráter técnico-científico será elencado no microblog. Dessa forma, o twitter atuará como um repositório de conteúdos publicados na web sobre a Unilab.

O Sibiuni tem como objetivo passar a utilizar a plataforma de compartilhamento de vídeos – YouTube - já no início de 2021, com publicações de oficinas, plantões tira-dúvidas e outros conteúdos de vídeos produzidos pela equipe. A frequência de postagens será determinada após análise do impacto e *feedback* recebidos do público aos primeiros vídeos disponibilizados na plataforma.

## 4. 2 Perfis a serem seguidos

Na condição de Autarquia vinculada ao Ministério da Educação, é imprescindível o cuidado para interação nas redes sociais, e, principalmente, nos critérios para atrair seguidores e sobre quais perfis seguir. A recomendação é que os perfis seguidos não sejam escolhidos aleatoriamente, evitando a reciprocidade no seguimento, a não ser que seja de interesse público.

Campanhas para aumentar número de seguidores deverão ser planejadas com antecedência e critérios deverão ser previamente estabelecidos e rigorosamente seguidos para tal fim.

A recomendação inicial é seguir perfis públicos de outras instituições federais de ensino, em especial, suas bibliotecas, além de empresas e instituições de pesquisa, ciência da informação e perfis governamentais.

## 4. 3 Diretrizes de uso para linguagem nas redes sociais digitais e a interatividade

Cada uma das redes sociais digitais tem um público específico, muitas vezes fiel usuário daquela ferramenta, plataforma, no entanto, nosso enfoque será sempre para o público maior da Unilab: discentes da instituição, um público predominantemente jovem (51,4% com idade entre 18 e 26 anos), como foi confirmado em pesquisa já citada anteriormente.

Desta forma, a linguagem utilizada nas postagens e em eventuais contatos com os usuários deverá ser: de cordialidade e urbanidade, de norma-padrão do português, evitando, contudo, os formalismos e rebuscamentos da Língua Portuguesa, informação clara, correta, precisa e segura. Deverão ser evitadas: abreviações e siglas e quaisquer outros recursos que possam de alguma maneira confundir o público e, principalmente, empobrecer as normas gramaticais e ortográficas.

A utilização de *hashtags* é necessária e deverá ser sempre utilizada em toda e qualquer postagem sempre referente ao conteúdo publicado.

### 4.3.1 Equipe responsável pela manutenção e monitoramento das redes sociais do Sibiuni

A equipe de produção de conteúdo, arte, manutenção de publicações, monitoramento e avaliação de postagens, se reveza nas diversas atividades e ações das redes sociais digitais do Sibiuni. Ainda não há uma equipe fechada e específica para esse fim.

### 4. 3. 2 Roteiro diário de trabalho

Haverá um responsável na equipe para que, diariamente, visualize, no início da manhã, todas as interações com postagens ou mensagens publicadas no dia anterior. Deverão ser observados com destaque: respostas às postagens, menções e comentários feitos. Em seguida, havendo interatividade, as respostas deverão ser elaboradas seguindo as recomendações apresentadas neste manual. Caso haja mensagens endereçadas, equivocadamente, para o perfil do Sibiuni, estas deverão ser encaminhadas aos devidos responsáveis.

Havendo qualquer comentário considerado inapropriado nos perfis do Sibiuni ou movimentação suspeita em qualquer rede social digital, a diretoria do Sistema de bibliotecas deverá ser imediatamente comunicada.

Será necessário realizar planejamento semanal com a equipe a fim de discutir pautas de conteúdo para todas as redes sociais e plataforma digital. O recomendado é que se tenha uma frente de conteúdo

Via de regra, o conteúdo planejado deverá ser publicado diariamente nos seguintes horários para as redes sociais:

**Instagram:** A primeira postagem no feed, a partir das 10h da manhã; postagens nos stories podem ser realizadas assim que surgirem informações adequadas para este recurso; a segunda e última postagem do dia deverá ser a partir das 16h;

**Facebook:** Como, em sua maioria, as postagens do **Facebook** são as mesmas publicadas no **Instagram**, a recomendação é que os horários sejam os mesmos aplicados à primeira.

**Twitter:** Por ser um conteúdo diferenciado das outras redes sociais, a recomendação é que as publicações no **Twitter** ocorram no início da tarde.

É imprescindível que a equipe esteja sempre buscando novos conteúdos dentro dos temas já estabelecidos nas séries: **“Vamos falar sobre”**; **“Pitadas de português”**; **“Sibiuni conecta”**; **“Sibiuni Indica”** e **“Tem no acervo”**, que são séries de conteúdos já prestigiados pelo público que acompanha as publicações no **Instagram**; além de fazer pesquisas semestralmente com seu público para atualizar suas demandas informacionais nas publicações.

Importante também que a equipe esteja atenta para temas pontuais de destaque e que possam ser utilizados para criação de conteúdo de interesse para o público do Sibiuni.

Outro destaque a ser dado para as atividades de manutenção das redes sociais, é que o monitoramento ao engajamento das redes sociais do **Instagram** deverá ser diário e realizado, preferencialmente, logo pela manhã, a fim de acompanhar os dados de interações dos usuários que, porventura, tenham ocorrido durante o período noturno e no final da tarde. Esses dados deverão ser acompanhados através de planilha do Excel que trará informações sobre data de postagem; conteúdo; formato; curtidas; comentários; alcance; categoria, palavras-chave, *hashtag* e engajamento.

Todas as postagens nas redes sociais do Sibiuni acontecerão em dias úteis, ou seja, de segunda à sexta-feira, podendo ocorrer, excepcionalmente, nos fins de semana ou feriados, quando necessário.

## 5 ACESSIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

As transformações tecnológicas ocorridas intensamente nos últimos vinte anos propiciaram, de maneira significativa, o acesso à informação das pessoas com todo tipo de deficiência, o que trouxe autonomia e a possibilidade desses indivíduos participarem mais ativamente da vida cultural da sua comunidade - o que foi denominado de processo de inclusão social e digital. (BRUNO; NASCIMENTO, 2019, p.02).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), havia no Brasil, em 2010, mais de 6,5 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência visual, esses também são nosso público-alvo nas redes sociais do Sibiuni. Em 2020, de acordo com informações do *site* da Fundação Dorina Nowilk, a cada cinco segundos, uma pessoa se torna cega no mundo. É incontestável, portanto, a necessidade de atender esse público nas redes sociais do Sibiuni.

Deficiência visual é a perda total ou parcial, congênita ou adquirida, de visão. Há dois grupos de deficientes visuais: quando há perda total da visão ou uma capacidade mínima de visão; e baixa visão ou visão subnormal: quando há um comprometimento visual dos olhos, mesmo após tratamento ou correção. (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2020).

Se a *Web* é uma rede universal, considerada “democrática”, atender esse público nos produtos e serviços oferecidos é imprescindível, portanto, o Sibiuni objetiva implementar recursos (tecnologias assistivas)

que permitam a inclusão digital desses indivíduos.

Sartoretto, Bersch classificam tecnologia assistiva como:

Tecnologia assistiva ou TA: “é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social”.

Antes de apresentarmos algumas ferramentas de TA, é importante destacar aqui a nomenclatura correta para tratar indivíduos com deficiência visual, como já dito, o público a ser atendido através das tecnologias assistivas nas redes sociais digitais do Sibiuni. Em conformidade com o documento: “Linguagem Inclusiva” da Secretaria de Comunicação do Senado Federal, a forma correta para tratar pessoas com cegueira ou baixa visão é: deficiência visual ou pessoa com deficiência visual, o termo *deficiente* só deve ser usado em último caso, como recurso estilístico para evitar repetição no texto. Em casos de cegueira, pode ser usada a palavra cego, pessoa cega (nunca) e sob hipótese alguma, usar ceguinho. (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2020).

Sobre tecnologia assistiva ou ajuda técnica, Bruno e Nascimento (2019, p.04) os definem como:

Produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade relacionada às atividades e à participação da pessoa com deficiência, visando a sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social.

Um dos recursos utilizados para permitir a inclusão digital de pessoas com deficiência visual é o uso da *hashtag* #pracegover.

Segundo Moraes (2018, p,28): a *hashtag* (#) é um símbolo inovador tecnológico criado para que as pessoas possam se comunicar melhor. A *hashtag* (*hash* # cerquilha e *tag* etiqueta) teve início no Twitter, se espalhando para outras redes sociais digitais.

Recuero (2014) *apud* Moraes (2018, p. 28) diz que: # (a *hashtag*) é um modo de relacionar por assuntos e organizar de forma mais fácil a informação, facilitando a comunicação entre as pessoas. Ela não apenas constrói assunto, mas permite que a *tag* seja buscada e recuperada.

Assim, em 2012, a professora de braille, Patricia Silva de Jesus, conhecida por Patricia Braille, lançou a *hashtag* #pracegover dentro de um projeto de acessibilidade. O projeto tem o objetivo de descrever as imagens apresentadas nas publicações das diversas plataformas de mídias sociais pelas empresas, instituições, marcas detentoras de perfis nas plataformas digitais.

Existem softwares que interagem com o sistema operacional capturando as informações apresentadas e transformando-as em respostas faladas através de um sintetizador de voz, contudo, esse tipo de tecnologia não descreve imagem, somente texto, por isso, a descrição de imagens se torna tão importante para que as pessoas com deficiência visual possam se sentir incluídas no meio digital. (MORAES, 2018, p. 29).

A intenção é que a *hashtag* #pracegover seja utilizada em todas as publicações das redes sociais do Sibiuni, onde fotografias, ilustrações, tirinhas ou vídeos sejam predominantes.

## 6 MONITORAMENTO E MÉTRICAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O monitoramento das postagens nas mídias sociais é considerado a parte mais importante do trabalho, pois é através dele que são obtidos dados para o planejamento geral das ações e conteúdos disponibilizados. É a partir dessa análise que se torna possível verificar quais os perfis das mídias digitais, isto é, o mapeamento do público; criando-se com essas informações, novas estratégias, conteúdos de mais interesse e que atendam diretamente às necessidades informacionais dos usuários/seguidores.

Para o estabelecimento de métricas das redes sociais de empresas e instituições é necessário, antes de tudo, a definição do propósito dessa rede social, o porquê dela existir, esse propósito deve ser claro e autêntico e, a partir dele, deve ser definida a missão - o que precisa ser feito para atingir esse propósito.

Com propósito e missão definidos, as métricas a serem avaliadas diariamente nas redes sociais do Sibiuni são:

- Volume geral de menções ou citações;
- Conteúdos/temas mais positivos ou de maior impacto (reconhecidos como os mais curtidos);
- Análise e resultado de interações;
- Análise dos dados de gênero e faixa etária dos seguidores para melhor compreensão do público e atendimento mais personalizado;
- Elaboração de questionários/enquetes ou perguntas na caixa de perguntas do *Insta-Stories* com periodicidade semestral, visto que há uma grande rotatividade do público que acompanha as redes sociais do Sibiuni;
- Acompanhamento dos usuários de maior relevância - os que mais curtem as publicações e/ou os que mais compartilham e citam as postagens.

De acordo com o Manual de Mídias Sociais da Secom do Poder Executivo Federal (2014, p. 84):

Os indicadores de mídias sociais não podem ser avaliados de forma isolada. Eles fazem parte de um contexto e de uma estratégia maior de comunicação e precisam “dialogar” com as demais plataformas não só no que se refere a conteúdo, mas também a mensuração. Isso significa que é preciso olhar o todo.

Para olhar o todo, há vários gerenciadores/ aplicativos no mercado que calculam, automaticamente, métricas de engajamento, de compartilhamentos, alcance, entre outros, mas todos com custo relativamente alto e que não estão, no momento, dentro do planejamento orçamentário do Sibiuni/Unilab.

Portanto, como a própria plataforma do *Instagram* traz relatórios com métricas de atividade que são essenciais para quem busca gerar *leads* (são potenciais consumidores daquele serviço/produto/informação) e visitas no perfil, e é através desses relatórios que ocorrerá o monitoramento e análise diários do perfil do Sistema de Bibliotecas da Unilab na plataforma.

## 7 BOAS PRÁTICAS E ÉTICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A audiência (conjunto de pessoas interessadas naquela informação) das redes sociais digitais do Sibiuni é, até o momento, formada em sua maioria pelos próprios estudantes da Unilab, que são também os usuários/clientes das unidades do Sistema de Bibliotecas da Unilab.

Por ser a Unilab uma instituição pública, uma entidade da administração indireta, constituída sob

a forma de autarquia vinculada ao Ministério da Educação da República Federativa do Brasil, todas as mídias, redes sociais, meios e plataformas de comunicação da universidade devem seguir os mesmos princípios estabelecidos pelos Manuais de orientação e boas práticas para uso das mídias sociais elaborados pelo Poder Executivo do Governo Federal.

Assim sendo, a recomendação é para uma utilização assertiva e ética de mídias sociais, considerando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crise. (Poder Executivo Federal, Secom, 2014, p. 07).

Destarte, é imprescindível que o responsável pelas publicações e postagens das redes sociais do Sibiuni esteja em suas ações sempre pautado pelos princípios já elencados de: cordialidade, urbanidade e polidez.

Grande parte das recomendações abaixo está no Manual de orientação para atuação de mídias sociais, criado pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) do Poder Executivo Federal, documento que serviu de base para a elaboração do nosso próprio manual:

- o conteúdo da mensagem será visto por colegas, chefes, clientes, usuários, amigos e familiares. Nunca poste nada que possa ser usado contra você na esfera profissional. Não confunda o seu “eu” pessoal com o seu “eu” profissional;
- o contato com o usuário das redes deve ser sempre feito de forma humanizada, porém, de maneira impessoal;
- a linguagem utilizada deve ter uma correção gramatical impecável - em caso de dúvidas, consulte dicionários e buscadores de assuntos;
- escrever na rede “é o mesmo que escrever em pedra” - tudo que é postado na web é quase que indexado, instantaneamente, por outras redes;
- apesar da recomendação ser usar sempre a impessoalidade, nunca deixe de ser você. Mas, se veja como pessoa pública, dessa forma, tudo o que expressar provavelmente trará consequências, tanto positivas quanto negativas.
- quando estiver na dúvida sobre publicar ou não, questione-se: você escreveria isso em um e-mail para seu chefe ou diretores? contaria essa informação em voz alta em uma apresentação para terceiros?
- ao se deparar com algum comentário negativo sobre a instituição, ou sobre o Sibiuni, a menos que seja gestor da comunidade ou estiver autorizado como porta-voz a se pronunciar, não responda;
- seja criterioso - certifique-se de que seus esforços nas mídias sociais não violem as diretrizes de privacidade, confidencialidade, missão, valores e aspectos legais da instituição.;
- muita atenção com acesso - o recomendável é que pouquíssimas pessoas da equipe de criação de conteúdo tenham acesso às senhas das mídias digitais; e para os operadores com acesso à senha: certifique-se sempre que não está logado no perfil oficial da instituição quando for usar a sua própria conta pessoal;
- ao criar um conteúdo, faça as seguintes perguntas: tenho autoridade e autonomia para falar sobre o assunto?
- nunca use juízo de valor em conteúdos criados para as redes sociais do Sibiuni;
- evite envolver-se em discussões públicas e seja cordial e respeitoso sempre;
- lembre-se: o mais importante é a qualidade da informação do que a quantidade de seguidores;
- o uso de hashtags é imprescindível para a disseminação da informação em todas as publicações;
- as críticas não deverão ser suprimidas, apenas as que forem de conteúdo chulo ou ofensivo, como também as que forem diretamente dirigidas à alguém.

Atentando para todas as orientações acima, onde muitas das quais já fazem parte das recomendações para os atendimentos presenciais em todos os setores do Sibiuni, é certo que a manutenção das redes sociais estará sempre alinhada aos propósitos e missão do Sistema de Bibliotecas da Unilab.

## 8 GERENCIAMENTO DE CRISES

Tratamos até aqui de conceitos de redes e REDES SOCIAIS DIGITAIS, do estabelecimento de diretrizes, apresentamos teorias sobre o tema, mas se faz imprescindível trazer à luz uma questão que comumente ocorre no mundo digital: crise de imagem, e, portanto, é necessário estarmos previamente preparados para lidar com ela.

Dos doze conceitos apresentados no Dicionário Michaelis on-line para a palavra crise, escolhemos esse: “conjuntura desfavorável; situação anormal e grave; conflito, tensão, transtorno” para classificarmos uma situação que pode vir a ocorrer na manutenção de qualquer rede ou mídia social digital. Crise é uma ruptura com a rotina normal dos fatos e acontecimentos diários.

De acordo com Forni (2015, p. 254-5):

A crise nas redes sociais, portanto, já nasce com o potencial de ser global, e toda a estratégia de resposta deve ser levada em conta essa possibilidade. Portanto, a decisão de estar nas redes sociais pode ser um bom marketing para as empresas. Mas implica ter um plano de crise pronto e integrado, com equipes de crise e de comunicação aptas a lidar com essa nova mídia. (FORNI, 2015, p. 254-5)

Seguindo recomendações do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da SECOM do Poder Executivo, elaboramos os nossos princípios norteadores para casos de crise durante atuação nas redes e mídias sociais:

- identificar quais temas podem ser mais propensos a gerar comentários desfavoráveis e evitá-los;
- definir equipe que irá gerenciar respostas em caso de ocorrência de crise;
- estudar e simular ocorrências possíveis de acontecer e antecipar-se a elas;
- treinar e capacitar a equipe com frequência;
- criar sistemas de respostas já pré-estabelecidas para uso em situações de crise;
- fazer monitoramentos diários das redes e mídias digitais do Sibiuni para manter os comentários sempre com respostas ativas,
  - avaliar demandas dos usuários/seguidores das redes e mídias digitais do Sibiuni.;
  - avaliar, frequentemente, REDES SOCIAIS DIGITAIS de instituições, órgãos, empresas que tenham o mesmo propósito do Sibiuni;
    - comentários com teor ofensivo, preconceituoso, homofóbico, inapropriado dirigido a particulares ou à equipe, deverão ser imediatamente removidos e o usuário deverá ser, polidamente, advertido. Em caso de reincidência, o usuário deverá ser bloqueado;
    - comentários que provoquem ameaça, difamações ou que violem direitos individuais, deverão ser levados à alta administração da Unilab que decidirá quais medidas tomar.

Cabe, já à guisa de considerações finais, fomentar nossa missão institucional. A comunicação e a informação são insumos básicos de toda e qualquer atividade de centros de documentação como as bibliotecas, por consequência, nossa missão no Sibiuni é fomentar e fornecer serviços de informação de

excelência, indispensáveis no apoio ao ensino, aprendizagem e investigação científica da Unilab, nos mais diferentes meios, utilizando os mais diversos recursos de maneira eficiente e dinâmica, exigências do mundo digital.

Nesta oportunidade, acrescentamos que este material, dotado de diretrizes para atuação nas redes sociais do Sibiuni, é um breve manual explicativo sobre nossos protocolos de utilização e apresentação nas redes sociais. Em caso de dúvidas, observações e casos omissos neste documento, entrar em contato com a Diretoria do Sistema de Bibliotecas da Unilab.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. SENADO FEDERAL. Manual de comunicação da Secom: linguagem inclusiva. Brasília, DF, 2020 (atual.). Disponível em: <https://tinyurl.com/y7w55owr> Acesso em: 20 nov. 2020.
- BRUNO, Marilda Moraes Garcia; NASCIMENTO, Ricardo Augusto Lins do. Política de acessibilidade: o que dizem as pessoas com deficiência visual. Porto Alegre: **Educação & Realidade**, v.44, n. 01, 2019. p. 02. Disponível em: <https://tinyurl.com/yaoxpt57> Acesso em: 15 nov. 2020.
- CAPELLO, Soraia Santana. **Boas práticas na utilização de mídias sociais para bibliotecas universitárias:** um guia sobre como utilizar adequadamente estas ferramentas. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Unirio). Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB). Mestrado Profissional em Biblioteconomia. 2016. p. 35.  
Disponível em: <<http://www.unirio.br/ppgb/arquivo/soraia-santana-capello>>. Acesso em: 02 nov. 2020.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. Cetic. Celular é o dispositivo mais utilizado por usuários de internet das classes DE para ensino remoto e teletrabalho. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y67aonl9>>. Acesso em: 10 de nov. 2020.
- ESTATÍSTICAS da deficiência visual: sobre deficiência visual no Brasil. Instituto Dorina Nowil. Disponível em: <https://tinyurl.com/yb5wjtf1> Acesso em: 30 nov. 2020.
- FACEBOOK. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/> Acesso em: 05 nov. 2020.
- FORNI, João José. **Gestão de crise e comunicação.** Slideshare. 2016, p. 254-5. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8g6knrw> Acesso em: 10 nov. 2020.
- HARARI, Yuval Noah. A árvore do conhecimento. In: \_\_\_\_\_. **Uma breve história da humanidade.** 36.ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. cap. 02, p. 31.
- HOOTSUITE. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.
- \_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.
- MORAES, Catieli Pereira. **Cego também usa facebook:** #pracegover. Monografia de conclusão de curso. Passo Fundo, RS: Universidade de Passo Fundo, 2018. p. 29. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8gchs3g>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- RECUERO, Raquel. Mídia X rede social. 2010. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.ht>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SNAPCHAT. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/l/pt-br/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

\_\_\_\_. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/snapchat/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

SARTORETTO, Maria Lúcia; BERSCH, Rita. **Assistiva**: tecnologia e educação.

Disponível em: <<https://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

SOUSA, Letícia Estrela Martins; TONUS, Mirna. Manual de gerenciamento de crises nas mídias sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM). Belém, PA: Intercom, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8xyjrrz> Acesso em: 08 nov. 2020.

SOUZA, Márcio Vieira de; SIMON, Rangel Machado. Redes sociais e MOOCs: uma análise de mídias para a educação em rede. **EmRede**: Revista de educação à distância, v. 02, n.01, 2015. p., 21. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7teqxss> Acesso em: 08 nov. 2020.

TELEGRAM. Disponível em: <https://tinyurl.com/yclrx6ld> Acesso em: 05 nov. 2020.

TIKTOK. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/pt-BR>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 05 nov. 2020

\_\_\_\_. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

WHATSAPP. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yykypc2r>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=PT>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

YOUTUBE: novos tempos, novos ídolos. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8ssjq4j>> Acesso em: 05 nov. 2020.