

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO**

- CAMPUS UBERABA

**Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica
Mestrado Profissional em Educação Tecnológica**

**CARTILHA DE BOAS PRÁTICAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

MIRTES SOARES

LUIZ MAURÍCIO BENTIM DA ROCHA MENEZES



**Uberaba - MG
2024**



FICHA TÉCNICA

Nome do Produto: Técnico e Tecnológico

Cartilha de Boas Práticas de Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias

Tipo do Produto

Recurso eletrônico

Área do Conhecimento

Ciência da Informação e Educação.

Bases conceituais

- *Bibliotecas Universitárias (BUs)*
- *Mídias Sociais*

Finalidade

Contribuir com o aprimoramento de utilização da Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias

Disponibilidade

Irrestrita preservando os direitos autorais bem como a proibição do uso comercial

Público Alvo

Bibliotecários-Documentalista e demais profissionais interessados na Educação Profissional e Tecnológica.

Divulgação

Impresso e em formato digital

Instituição Envolvida

- *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro- IFTM;*
- *Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica (PPGET) - Mestrado Profissional em Educação Tecnológica - IFTM- CAMPUS UBERABA*

Responsável pela elaboração

Mirtes Soares

Orientador

Prof. Dr. Luiz Maurício Bentim da Rocha Menezes

Diagramação

Luan Sousa

Idioma

Português

Cidade

Uberaba- MG

País

Brasil

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 4 |
| PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS NO BRASIL | 5 |
| PADRONIZAÇÃO PARA TEXTOS E IMAGENS | 7 |
| PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PARA MÍDIAS SOCIAIS | 9 |
| MONITORAMENTO | 10 |
| GERENCIAMENTO DE CRISE | 10 |
| DICAS DE BOAS PRÁTICAS | 11 |
| PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 11 |
| CRIAÇÃO DE CONTEÚDO | 11 |
| INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO | 11 |
| PROMOÇÃO DE EVENTOS E SERVIÇOS | 12 |
| MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO | 12 |
| ÉTICA E CONDUTA | 12 |
| CAPACITAÇÃO E ATUALIZAÇÃO | 13 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 13 |
| REFERÊNCIAS | 14 |

INTRODUÇÃO

O avanço das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) tem contribuído para a reorganização dos processos de comunicação, de produção, de transmissão e uso da informação. Após o surgimento da Web 2.0 os usuários passaram de meros receptores de informação para tornarem-se produtores e participativos do processo comunicacional.

No contexto educacional não é diferente, as TDIC influenciam a forma como as pessoas aprendem e compartilham conhecimento. Desse modo, esse cenário de mudanças provocou impactos nas Bibliotecas Universitárias (BUs) e demandou e, “ainda exige uma nova concepção para sua atuação. Emerge então o conceito de Biblioteca 2.0 que é entendida como aquela que está em todos os lugares, não existindo barreiras físicas e nem definições espaciais e sua organização é centrada nos usuários” Peixoto (2018, p. 51). “Isso é possível devido às diversas ferramentas Web 2.0 disponíveis, que permitem aos usuários criar conteúdo, compartilhar fotos, vídeos e documentos, comentar, avaliar e marcar conteúdos com as tags” (Peixoto, 2018, p. 36).

Logo, a utilização de ferramentas tecnológicas, principalmente as digitais, tem possibilitado o acesso e a comunicação de informações com maior rapidez e eficiência. Diante disso, as bibliotecas foram afetadas por essas mudanças, principalmente na forma de disponibilizar os seus produtos e serviços. Esse ambiente de constantes inovações exige das bibliotecas capacidade de adaptação e flexibilidade para atuarem nesse novo cenário que evidencia uma cultura virtual.

De acordo com Lévy (1996), o virtual utiliza novos espaços e novas velocidades, os limites de espaço não são mais dados e há um compartilhamento de tudo, tornando difícil distinguir o que é público do que é privado, o que é próprio do que é comum, o que é subjetivo do que é objetivo. Próprio do que é comum, o que é subjetivo do que é objetivo.

Essa cultura virtual que caracteriza a sociedade contemporânea faz emergir um novo perfil no qual as TDIC desempenham um papel essencial no que se refere às novas e diversificadas formas de socialização da informação que podem ser realizadas pelas bibliotecas por meio do uso das mídias sociais. Para tanto, na atualidade há diferentes ferramentas que podem ser utilizadas pelas bibliotecas, a exemplo, as mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram entre outras ferramentas digitais de comunicação como possibilidade para estabelecer um elo entre a biblioteca e seus usuários por meio da comunicação efetiva e personalizada.

Nessa perspectiva, este Produto Técnico Tecnológico (PTT) no formato de cartilha digital intitulado “Cartilha de Boas Práticas de Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias”, está vinculado à linha de Pesquisa Linha de Pesquisa: “Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Inovação Tecnológica e Mudanças Educacionais” do Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica (PPGET), tem como finalidade contribuir com o aprimoramento de utilização das Mídias Sociais em Bibliotecas Universitárias.

tendo em vista que as mídias sociais são ferramentas poderosas para promover os serviços e recursos das bibliotecas universitárias, bem como para fomentar a interação com a comunidade acadêmica.

A presente cartilha oferece orientações para auxiliar que as BUs possam alcançar esses objetivos. Para tanto, abrange diversos tópicos, incluindo principais mídias sociais mais utilizadas no Brasil; padronização para textos e imagens; sugestões de quantidade de posts; produção de conteúdos para mídias sociais; monitoramento; gerenciamento de crise; dicas de boas práticas para: planejamento estratégico; criação de conteúdo; interação e engajamento; promoção de eventos e serviços; monitoramento e avaliação; ética e conduta; capacitação e atualização tendo como público-alvo bibliotecários, gestores de bibliotecas, profissionais de comunicação e qualquer pessoa envolvida na gestão de mídias sociais em bibliotecas universitárias. Vejamos a seguir.



Imagem gerada por IA

PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS NO BRASIL

O conceito de mídias sociais é anterior à Internet e às ferramentas tecnológicas modernas, mesmo que o termo não fosse comum antigamente. Existem teorias que sugerem a existência de mídias sociais há muito tempo, manifestadas em comunidades, redes de relacionamentos e tribos. Por outro lado, as mídias sociais são vistas como plataformas online que facilitam e aceleram a conexão entre esses grupos sociais conforme o Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal (Brasil, 2014).

Acesse o manual:

<https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>.

De acordo como o Brasil (2014) a seguir destacamos as seguintes mídias sociais mais utilizadas no Brasil e suas finalidades:

INSTAGRAM

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social digital focada principalmente no compartilhamento de imagens. Com um forte apelo visual, o aplicativo é diretamente integrado à câmera do celular, permitindo aos usuários publicar fotos, gravar vídeos e realizar transmissões de maneira prática e rápida segundo (Brasil, 2014; Universidade Federal de Goiás, 2023).

Figura 1 – Página Inicial do Instagram



Fonte: Brasil, 2014, p. 30

Além dessas funcionalidades, o Instagram se destaca pelo forte apelo visual e pela integração direta com a câmera do celular, possibilitando a publicação de fotos, vídeos e transmissões ao vivo de forma rápida e prática. Para instituições, o Instagram pode ser utilizado como uma vitrine para mostrar realizações, calendarizar postagens comemorativas, potencializar discussões por meio de lives e organizar conteúdos por categorias de destaque utilizando a ferramenta Stories. Essas estratégias ajudam a manter uma presença ativa e engajada, promovendo uma comunicação mais eficaz com o público. Algumas práticas recomendadas para instituições no Instagram incluem:

1. Apresentar uma espécie de “vitrine” de imagens com as principais realizações da instituição;
2. Calendarizar postagens comemorativas, como aniversários de unidades, cursos e dias de categorias profissionais;
3. Potencializar assuntos através de lives, incentivando a troca de ideias e esclarecendo dúvidas frequentes sobre um tema;
4. Organizar conteúdos por “categorias de destaque” utilizando a ferramenta stories (Brasil, 2014).

FACEBOOK

5

Criado em 2004, o “Facebook está em primeiro lugar, com uma audiência de 2,499” bilhões” como plataforma de mídia social mais utilizada, segundo a We Are Social (2020, online). Através de uma linha do tempo, o usuário pode compartilhar fotos, textos, vídeos e outros materiais. Para instituições, sejam privadas ou públicas, é necessário criar uma página no Facebook (Brasil, 2014).

Figura 2 – Página Inicial do Facebook



Fonte: Brasil, 2014, p. 21

De acordo com a própria plataforma, qualquer pessoa pode criar uma página, mas apenas representantes oficiais podem desenvolver páginas para organizações, empresas, marcas e figuras públicas. O criador da página pode atribuir funções administrativas a outras pessoas para ajudar na gestão da página. Além disso, não há um limite estabelecido para o número de páginas que uma pessoa pode criar.

1. Ao aceitar utilizar a plataforma Facebook como uma ferramenta de comunicação com o cidadão, o administrador concorda com os termos impostos pela empresa criadora da rede, inclusive o que dá a ela poderes para alterar as regras de funcionamento a qualquer momento ou mesmo eliminar ou restringir ainda mais as possibilidades e funcionalidades de tudo o que disponibiliza via alteração de políticas de uso (Brasil, 2014, p. 22)

Compartilhar pesquisas, ações e o cotidiano da unidade ou órgão nas mídias sociais é fundamental para fortalecer a comunicação institucional. Aqui estão algumas práticas recomendadas:

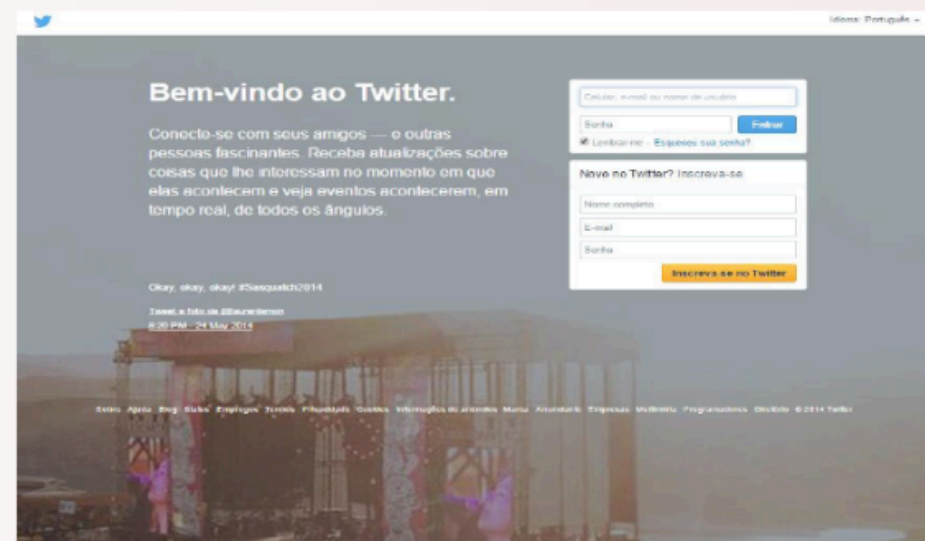
- a) compartilhar conteúdos e interagir com outros canais que abordem temas de interesse da instituição, fortalecendo a rede de contatos e aumentando a visibilidade;
- b) transmitir lives para apresentar informações em tempo real, promover debates e engajar o público;
- c) criar páginas específicas para palestras, seminários e outros eventos, facilitando a organização e a divulgação;
- d) divulgar eventos e oportunidades de estágio, mantendo a comunidade informada sobre possibilidades de desenvolvimento profissional;
- e) Observar e analisar a opinião dos internautas sobre determinados assuntos, utilizando esse feedback para aprimorar ações e estratégias institucionais (Brasil, 2014).

TWITTER

Fundado em 2006, o Twitter é uma rede social que se destaca por suas postagens rápidas e curtas, limitadas a 140 caracteres. No perfil de um órgão público há uma barra superior com um link chamado “Notificações”. Ao clicar nesse link o administrador do perfil pode ver quem mencionou a instituição independentemente de essa pessoa ser seguidora do perfil ou não.

Essas menções também aparecem na linha do tempo correspondente. Além disso, o responsável pelo perfil pode buscar usuários e mensagens utilizando marcadores (hashtags) na plataforma (Brasil, 2014).

Figura 3 – Página Inicial do Twitter



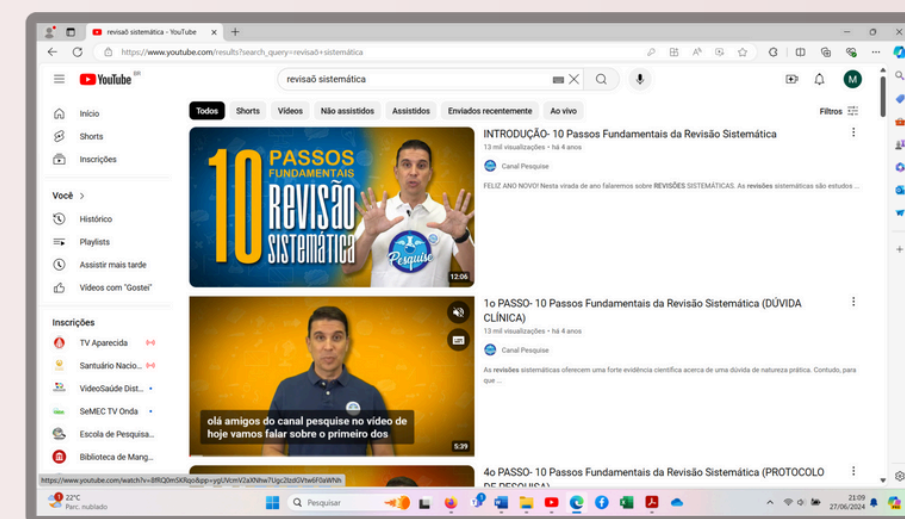
Fonte: Brasil, 2014

O Twitter oferece uma variedade de funcionalidades em sua operação. Contudo, muitas delas têm enfrentado mudanças e estão previstas para passar por alterações futuras. Entre os recursos fundamentais dessa rede (Brasil, 2014), destacam-se:

- a) Direct Message (Mensagem Privada ou DM): Inicialmente limitada aos seguidores do perfil, agora permite o envio para grupos e usuários não seguidores, ampliando a interação direta.
- b) Retweet (RT): Permite aos usuários republicar mensagens de outros, atribuindo crédito ao autor original, identificado pelo “RT” no início da mensagem.
- c) Twitter List (Lista): Facilita a organização de perfis por temas de interesse, permitindo agrupamentos para uma melhor gestão de informações.
- d) Trending Topics (Assuntos em Alta): São temas destacados com base em algoritmos não divulgados pelo Twitter, que determinam sua relevância nas publicações dos usuários.
- e) Hashtag (Marcador): Utilizado para categorizar palavras-chave e tópicos em mensagens, originalmente criado pelos usuários para organizar e identificar conteúdos.

É uma plataforma dedicada exclusivamente a vídeos, onde os usuários podem fazer uploads, assistir e baixar vídeos gratuitamente. Hoje, o YouTube é a maior videoteca do mundo, contendo trechos de filmes, trailers e uma infinidade de vídeos pessoais sobre diversos tópicos. Pesquisas indicam que essa plataforma é a segunda mais utilizada para buscas, ficando atrás apenas do Google (Brasil, 2014).

Figura 4 – Página Inicial do Youtube



Fonte: Youtube, 2024

O YouTube não permite a alteração do nome de usuário tradicional mas é possível usar uma identidade do Google. Para personalizar o URL do canal é necessário atender a certos critérios, como ter pelo menos 30 dias de existência, 500 inscritos, personalização da capa e avatar. Descrever e usar tags nos vídeos ajuda na visibilidade e no posicionamento. Integrar o canal com o Google+ pode melhorar o (Search Engine Optimization, ou SEO),

“De acordo como o YouTube, todas as alterações de nome e de fotos serão aplicadas no perfil ou na página do Google+ e em seu canal do YouTube. Vale lembrar que o URL do canal (por exemplo, www.youtube.com/user/username) não será alterada”, Brasil (2014, p. 26). A conta vinculada traz mudanças na página e no ícone, mas proporciona entre as plataformas importantes benefícios na utilização.

PADRONIZAÇÃO PARA TEXTOS E IMAGENS

De acordo com o Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal Brasil (2014) quando se publica conteúdo nas mídias sociais, é importante lembrar que o público é vasto, tem pouco tempo e geralmente não hesita em compartilhar uma “informação incompleta” (Brasil, 2014). Isso significa que, se uma postagem for muito longa ou usar uma linguagem complicada, é provável que o usuário leia apenas o início, interprete o conteúdo com base nisso e compartilhe a informação, adicionando sua própria opinião.


Padronizações visuais: o estilo visual de uma marca pode dizer muito sobre ela. Não só por sua história, mas contextualiza e situa o usuário, especialmente em um ambiente quase anárquico como o de mídias sociais. A composição dos elementos visuais deve representar a proposta ou a essência de um perfil [...] (Brasil, 2024, p. 47).

Em resumo, ao publicar nas mídias sociais deve-se priorizar a simplicidade. Além disso, existem procedimentos que podem ajudar a estabelecer uma rotina eficiente no ambiente das mídias sociais, como:

SUGESTÕES DE QUANTIDADE DE POSTS

A quantidade de posts dependerá não apenas da capacidade do órgão de gerar conteúdo, mas também do nível de interação dos cidadãos com as publicações diárias. Relatórios consolidados ajudarão a identificar os melhores dias, horários e volumes de postagens, permitindo às BUs determinar o volume ideal de publicações (Brasil, 2014). De qualquer forma, o quadro 3 apresenta alguns processos que podem ajudar a organizar o trabalho e disseminar informações a partir de um volume médio.

Quadro 1- Sugestões de Quantidade de Posts

| | | |
|---|---|--|
|  Facebook | <p>Ao menos 2 por dia, incluindo os finais de semana;</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A tonalidade deve ser definida a partir da necessidade de divulgação do momento (noticioso, institucional ou serviço); • Explorar imagens que chamem a atenção dos usuários e utilize link para informações complementares; • Textos curtos e objetivos (até 120 caracteres) para evitar que o conteúdo seja encurtado pela própria plataforma; • Usar artifícios que estimulem a interatividade. |
|---|---|--|



Instagram

Ao menos 3 fotos por dia;

- Trabalhe com imagens em alta resolução;
- Escolha os efeitos, mas cuidado para não abusar dos recursos e transformar a foto em algo que possa comprometer a compreensão;
- Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de tags para que as imagens sejam encontradas.



Twitter

Entre 15 e 20 postagens diárias, incluindo finais de semana;

- Linguagem mais informal e direta. Apesar de já permitir a publicação de imagens, o texto ainda é mais forte;
- Pela limitação de caracteres, é importante usar um link que direcione o público para mais informações.







Youtube

Ao menos 1 vídeo por semana;

- Sempre que possível e viável publique somente vídeos com alta resolução de imagem;
- Evite vídeos extremamente longos. Edite se for o caso para torná-lo mais palatável ao público;
- Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de tags para que os vídeos sejam encontrados;
- Para temas especiais ou sequências de vídeos sobre o mesmo tema, crie listas de reprodução

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PARA MÍDIAS SOCIAIS

Para facilitar a produção dos posts, selecionamos abaixo os pontos principais para um conteúdo ideal em cada mídia de acordo com (Brasil, 2014):

| | | | |
|--|--|--|--|
|  Facebook | Foto, peça gráfica, gif, vídeos curtos ou de média duração. | No máximo 400 caracteres, com gatilho de atenção, resumo explicativo, chamada para ação, emojis e hashtags. | Vídeos explicativos e dialógicos, duração entre 30 segundos e 3 minutos ou de média duração, de 3 a 10 minutos. |
|  Instagram | Fotos, peças gráficas, carrosséis, vídeos entre 3 e 60 segundos (feed). Variedade de formatos para melhor engajamento. | Máximo de 400 caracteres, com gatilho de atenção, resumo explicativo, chamada para interação, emojis e hashtags; legendas simples, curtas, explicativas e dialógicas. | Texto nas imagens: ocupando, no máximo, 20% da peça; marque a localização. |
|  Twitter | Texto + foto ou texto + gifs; caso necessite de explicações mais completas sobre um assunto, utilize um recurso chamado Thread. Para isso, clique no botão de escrever. Em seguida, no ícone +. Vá adicionando as informações em blocos. | Padrão da rede (até 280 caracteres), com gatilho de atenção, resumo explicativo, links, chamada para ação, emojis e hashtags. Se você ultrapassar o limite de caracteres, o texto acima do limite ficará em destaque para facilitar a edição antes de você publicar. | Conteúdo não estático, optar por gifs e vídeos curtos de até 60 segundos; apesar de ser possível acrescentar fotos de vários formatos, o preferencial é o retangular. Se utilizar uma peça quadrada, ajustar e redimensionar o texto para facilitação da leitura do usuário. |
|  Youtube | Todo usuário com conta Google tem direito a um canal no YouTube. Primeiro passo é abrir o canal. | Não se aplica. | Chat ao vivo: permite visualizar e responder comentários em tempo real durante a transmissão. |

Fonte: UFG, 2023 adaptado pela autora

MONITORAMENTO

O monitoramento é uma etapa fundamental no planejamento de mídias sociais, pois permite entender e analisar o comportamento dos usuários. Através desse processo é possível identificar temas relevantes em discussão, descobrir a percepção dos usuários sobre assuntos estratégicos das bibliotecas, identificar novas possibilidades para criar e compartilhar conteúdo, e estabelecer sistemas que sustentem as estratégias e procedimentos de comunicação. Toda instituição deve implementar uma rotina de checagem de conteúdo por dia útil, seguindo as seguintes regras:

- 1.Todas as perguntas feitas diretamente pelos usuários devem ser respondidas na mesma rede;
- 2. Comentários feitos pelos usuários que não demandem respostas diretas não devem ser endereçados individualmente, como regra. No entanto, é recomendado que alguns dos comentários recebam respostas da instituição, deixando claro que ela está presente e efetivamente envolvida em um relacionamento concreto (Brasil, 2014, p. 73).

A observação e análise de dados ajudam a definir as necessidades básicas das bibliotecas como a construção de marca, ampliação de alcance, consolidação de informações entre os públicos ou promoção de mudança na percepção dos usuários. Com o monitoramento é possível ajustar todas as estratégias aplicadas nas mídias sociais, Brasil (2014).

GERENCIAMENTO DE CRISE

Um dos maiores riscos na gestão de uma crise é interpretar incorretamente sua dimensão. Instituições podem, erroneamente, tratar críticas simples como crises, o que pode gerar um debate público prejudicial à marca ou destacar um erro, resultando em uma repercussão negativa. Portanto, é fundamental lembrar que qualquer resposta pública a uma situação adversa tende a aumentar a visibilidade do problema entre os usuários (Brasil, 2014). É fundamental ponderar antes de agir diante de qualquer situação, especialmente para discernir o que constitui uma crise que exige uma resposta. Isso é essencial, como demonstrado na tabela a seguir:

Quadro 4 - Componentes Que Ajudam a Definir Situação de Crise

| O que É uma crise | O que NÃO É uma crise |
|---|---|
| Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências | Usuários mostrando descontentamento com algum programa ou ação de forma isolada |
| Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos | Usuário declarando preferência à gestão de algum outro partido |
| Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição | Usuário reclamando sobre algum representante da instituição |
| Menções com potencial viral alto | Menções restritas a um número pequeno de usuários |

Fonte: Brasil, 2014, p. 99

Preparar-se para crises de imagem e reputação não segue uma fórmula pronta. No entanto, há procedimentos que são úteis e podem facilitar a gestão eficaz desses casos segundo o Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal Brasil (2014) sugere os seguintes provimentos:

Analisar e identificar quais são os temas/processos/estratégias com maior potencial de geração de crises, aqueles considerados “telhados de vidro”. É preciso, inclusive, classificar o grau de risco e a prioridade;

Delimitar esferas e escalas de importância para as pessoas que estarão à frente em caso de ocorrência de crise, além de definir qual será o papel de atuação de cada uma delas;

Levantar, dentro dos “telhados de vidro”, quem são os principais influenciadores internos, externos, detratores e evangelizadores, no universo virtual e da mídia tradicional e qual deveria ser o trabalho realizado com cada um deles no caso da iminência de uma crise, com clareza de quais são os laços mais fortes e mais fracos no processo;

Estudar e simular ocorrências possíveis de acontecer com exercícios de quais seriam as atitudes e iniciativas, as reais ações a serem tomadas e tentar dimensionar os impactos;

Mapear que conteúdos podem e devem ser trabalhados – por obterem resultados extremamente positivos historicamente – logo após o processo de gestão de crise para minimizar os problemas de indexação de buscadores e equilibrar as menções positivas e negativas.

Para preparar-se eficazmente para crises de imagem e reputação não há uma fórmula pronta, mas sim procedimentos essenciais que podem facilitar a gestão desses casos complexos. Destacam-se medidas como identificar áreas de alto potencial de crises e classificar seu risco, definir claramente as responsabilidades das partes envolvidas, conhecer e engajar influenciadores relevantes, simular cenários de crise para antecipar respostas eficazes e planejar estratégias de conteúdo para mitigar danos e promover uma imagem positiva. Implementar esses passos estratégicos pode ser primordial para lidar proativamente com desafios de reputação e emergências comunicacionais (Brasil, 2014).

DICAS DE BOAS PRÁTICAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Estabeleça objetivos claros para o uso das mídias sociais. Identifique seu público-alvo (estudantes, professores, pesquisadores) e adapte o conteúdo às suas necessidades e interesses. Selecione as plataformas de mídia social que são mais populares entre seu público-alvo (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube).

DICAS:

Objetivos

- Visibilidade: Aumentar a presença online da biblioteca.
- Engajamento: Fomentar a interação com a comunidade acadêmica.
- Promoção: Divulgar serviços, recursos e eventos da biblioteca.
- Educação: Informar e educar sobre o uso de recursos e ferramentas.

Público-Alvo

- Estudantes: Graduação e pós-graduação.
- Professores e Pesquisadores: Informações sobre novos recursos e pesquisas.
- Comunidade Acadêmica: Informações relevantes para toda a instituição.

Escolha das Plataformas

- Facebook: Para anúncios gerais e eventos.
- Twitter: Para atualizações rápidas e notícias.
- Instagram: Para conteúdos visuais e campanhas de engajamento.
- LinkedIn: Para networking profissional e divulgação de pesquisas.
- YouTube: É a maior videoteca do mundo, contendo trechos de filmes, trailers e uma infinidade de vídeos pessoais sobre diversos tópicos.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Produza conteúdo de alta qualidade que seja relevante para os interesses e necessidades dos usuários. Utilize diferentes formatos de conteúdo, como textos, imagens, vídeos, infográficos e transmissões ao vivo. Mantenha um calendário editorial para organizar e programar postagens, garantindo consistência e regularidade.

DICAS:

Qualidade e Relevância

- Clareza: Conteúdos claros e objetivos.
- Atualidade: Informações sempre atualizadas.
- Precisão: Verificação de dados antes da publicação.

Diversificação de Formatos

- Textos: Artigos, postagens e atualizações.
- Imagens: Fotos de eventos, instalações e recursos.
- Vídeos: Tutoriais, palestras e transmissões ao vivo.
- Infográficos: Dados e informações visualmente atraentes.

Calendário Editorial

- Planejamento: Organize as postagens com antecedência.
- Consistência: Mantenha uma frequência regular de postagens.
- Variedade: Equilibre diferentes tipos de conteúdo.

INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO

Responda prontamente às perguntas e comentários dos usuários para fomentar a interação e a confiança. Promova enquetes, concursos, e outros tipos de conteúdo interativo para engajar a comunidade. Utilize uma voz autêntica e acessível, mostrando o lado humano da biblioteca e seus colaboradores.

DICAS:

Respostas Rápidas

- Pontualidade: Responda a comentários e mensagens rapidamente.
- Personalização: Use respostas personalizadas para cada usuário.

Interativo

- Enquetes e Pesquisas: Engaje os usuários com perguntas e enquetes.
- Concursos: Realize concursos e desafios para aumentar a interação.
- Sessões ao Vivo: Faça transmissões ao vivo para discussões e Q&A.

Humanização

- Histórias: Compartilhe histórias de sucesso de usuários da biblioteca.
- Equipe: Apresente a equipe da biblioteca e suas funções.

PROMOÇÃO DE EVENTOS E SERVIÇOS

Utilize as mídias sociais para promover eventos, workshops, palestras e outras atividades organizadas pela biblioteca. Informe sobre os serviços disponíveis, como empréstimos, reservas, bases de dados, e orientação ao usuário. Estabeleça parcerias com outras unidades da universidade para co-promoção de eventos e iniciativas.

DICAS:

Divulgação de Eventos

- Pré-evento: Anuncie eventos com antecedência.
- Durante o evento: Faça cobertura ao vivo.
- Pós-evento: Compartilhe resumos e destaques

Informação sobre Serviços

- Tutoriais: Crie tutoriais sobre o uso de recursos e ferramentas.
- Novidades: Informe sobre novos serviços e recursos.

Parcerias

- Colaborações: Promova eventos em parceria com outras unidades.
- Cocriação: Trabalhe com outras instituições para criar conteúdos conjuntos.

MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Utilize ferramentas de análise (como Facebook Insights, Twitter Analytics) para monitorar o desempenho das suas postagens e campanhas. Colete e analise o feedback dos usuários para identificar áreas de melhoria e ajustar a estratégia de mídia social. Elabore relatórios periódicos para documentar o progresso e justificar o uso das mídias sociais à administração da biblioteca.

DICAS:

Análise de Desempenho

- Ferramentas de Análise: Utilize Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.
- Indicadores: Acompanhe métricas como alcance, engajamento e crescimento de seguidores.

Feedback dos Usuários

- Pesquisas: Realize pesquisas de satisfação.
- Comentários: Analise comentários e mensagens para melhorias contínuas.

Relatórios Regulares

- Documentação: Crie relatórios mensais ou trimestrais.
- Ajustes: Use os dados para ajustar a estratégia de mídia social.

ÉTICA E CONDUTA

Estabeleça uma política de uso das mídias sociais que defina diretrizes para postagem, conduta e privacidade. Proteja a privacidade dos usuários e evite compartilhar informações pessoais sem consentimento. Publique informações precisas e verifique fatos antes de compartilhar.

DICAS:

Política de Uso

- Diretrizes: Defina regras claras para o uso das mídias sociais.
- Moderação: Tenha uma política de moderação para comentários e conteúdos.

Confidencialidade

- Privacidade: Respeite a privacidade dos usuários.
- Consentimento: Obtenha consentimento antes de compartilhar informações pessoais.

Credibilidade

- Fatos: Verifique informações antes de publicar.
- Fontes: Cite fontes confiáveis e relevantes.

CAPACITAÇÃO E ATUALIZAÇÃO

Ofereça treinamento regular para a equipe da biblioteca sobre o uso eficaz das mídias sociais. Mantenha-se atualizado sobre as tendências e melhores práticas em mídias sociais para bibliotecas. Participe de redes e comunidades de bibliotecas para compartilhar experiências e aprender com outras instituições.

Treinamento

- Workshops: Ofereça workshops regulares para a equipe.
- Recursos: Disponibilize materiais de apoio e guias de uso.

Atualização Constante

- Tendências: Mantenha-se atualizado sobre novas tendências e ferramentas.
- Aprendizado Contínuo: Incentive a participação em conferências e cursos.

Comunidade de Prática

- Networking: Participe de redes de bibliotecários e profissionais de mídias sociais.
- Compartilhamento: Troque experiências e boas práticas com outras instituições.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao seguir as dicas dessa cartilha as BUs poderão ampliar a visibilidade de suas coleções, serviços e eventos, alcançando um público mais amplo e diversificado; fomentar a interação e o engajamento dos usuários, criando uma comunidade online ativa e participativa; promover uma imagem institucional positiva e coerente, reforçando a identidade e os valores da biblioteca; estar preparadas para lidar com situações adversas e crises de comunicação de maneira profissional e assertiva; e melhorar a comunicação interna entre os colaboradores da biblioteca, garantindo que todos estejam alinhados com as estratégias de mídias sociais.

Esperamos que esta cartilha possa ser útil para as BUs na exploração de todo o potencial das mídias sociais e, assim, com a adoção destas boas práticas, as bibliotecas poderão aprimorar seus serviços e construir relacionamentos duradouros e significativos com sua comunidade acadêmica, consolidando seu papel como Centros de Informação e aprendizado no contexto educacional contemporâneo fortalecendo assim, o elo com seus usuários.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. [Brasília]: Secom, 2014. Disponível em <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 9 set. 2023.
- FACEBOOK. [Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- INSTAGRAM. [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- LÉVY, P. **O que é o virtual**. 2. ed. São Paulo. 2011. 157 p. (A primeira edição 1996).
- PEIXOTO, S. G. D. **As bibliotecas e as mídias sociais**: o uso do Facebook pelas bibliotecas das universidades federais brasileiras. Orientadora: Andréa Pereira dos Santos. Dissertação (Mestrado) -- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2018.200 f. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8829>. Acesso em: 8 maio 2023.
- TWITTER. [Twitter]. Disponível em: <https://x.com/i/flow/login>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Secretaria de Comunicação. **Manual de redes sociais**. Goiânia, UFG, [2023]. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/Manual_Redes_Sociais_UFG.pdf. Acesso em: 4 jul. 2024.
- WE ARE SOCIAL. **Digital 2020**: global digital overview. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2020-report-completo>. Acesso em: 8 jul. 2024.
- YOUTUBE. [Youtube]. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: 4 jul. 2024.



Documento autenticado eletronicamente por LUIZ MAURICIO BENTIM DA ROCHA MENEZES, PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO, em 30/09/2024, às 18:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020, a partir de documento original.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://www.iftm.edu.br/autenticacao/> informando o código verificador **DD7228F** e o código CRC **79A8256B**.