Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Rede Sirius – Rede de Bibliotecas Uerj

Manual de boas práticas

em MÍDIAS SOCIAIS da

Rede Sirius – Rede de Bibliotecas Uerj

Manual de boas práticas

em MÍDIAS SOCIAIS da

Rede Sirius – Rede de Bibliotecas Uerj

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

REITOR
Ricardo Lodi Ribeiro

VICE-REITOR
Mario Sergio Alves Carneiro

REDE SIRIUS – Rede de Bibliotecas Uerj
Diretora: Leila Cristina Rodrigues de Andrade

MID – Núcleo de Memória, Informação e Documentação
Coordenadora: Luciana de Avellar Mattos

SEVID – Seção de Divulgação do Núcleo MID
Coordenador: Marcos Vasconcelos

GT Mídias Sociais – Grupo de Trabalho em Mídias Sociais
Coordenadora: Emilia Sandrinelli

Emilia Sandrinelli (Coordenação)
Bianca Silveira
Cássia Farias
Diana Amado Baptista dos Santos
Gislaine Mirella Pancera
Marcos Vasconcelos

Manual de boas práticas em mídias sociais da Rede Sirius – Rede de Bibliotecas Uerj

Rio de Janeiro
2020

© 2020. Rede Sirius – Rede de Bibliotecas Uerj.
Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Equipe Técnica

Revisão gramatical:
Cássia Farias
Emilia Sandrinelli

Normalização:
Emilia Sandrinelli

Capa:
Emilia Sandrinelli

Diagramação:
Emilia Sandrinelli

CATALOGAÇÃO NA FONTE
Uerj/REDE SIRIUS/NPROTEC

M294 Manual de boas práticas em mídias sociais da Rede Sirius – Rede de Bibliotecas Uerj / coordenação, Emilia Sandrinelli; colaboração Bianca Silveira, Cássia Farias, Diana Amado, Marcos Vasconcelos, Gislaine Mirella Pancera – Rio de Janeiro: Rede Sirius, 2020.
58 p.

Inclui bibliografia.

1. Redes sociais on-line. 2. Bibliotecas – Manuais para funcionários. 3. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Normas. I. Sandrinelli, Emilia (coord.). II. Silveira, Bianca. III. Farias, Cássia. IV. Santos, Diana Amado Baptista dos. V. Pancera, Gislaine Mirella. VI. Vasconcelos, Marcos.

CDU: 004.5:024

Bibliotecária: Emilia Sandrinelli – CRB7/6288

Uerj/REDE SIRIUS – Rede de Bibliotecas Uerj
Rua São Francisco Xavier, 524 – 1º andar – Bloco B – Sala 1.019
CEP: 20550-013 – Maracanã – Rio de Janeiro
Telefax: (21) 2334-2488
E-mail: rsirius@uerj.br

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - *Template* para *post* da série "Papo de Biblioteca", exemplo Biblioteca CB/B.....20
Figura 2 - Endereço da mídia nas imagens, exemplo Biblioteca CTC/Q.....21
Figura 3 - Respost com indicação de autoria, exemplo Biblioteca CEH/B 21
Figura 4 - Vídeo com gravação de tela e acessibilidade, exemplo Biblioteca CEH/A.....24
Figura 5 - Resposta de comentário público, exemplo Biblioteca CEH/A e CCS/C 29
Figura 6 - Guias "Serviços" ativada em fanpage, exemplo Biblioteca COM.....34
Figura 7 - Post de fanpage em grupo, exemplo Biblioteca CEH/B 36
Figura 8 - Visualização das métricas de um fanpage, exemplo Biblioteca CEH/A.....37
Figura 9 - Tela inicial do Estúdio de criação, exemplo Biblioteca CEH/A.....38
Figura 10 - Utilização de Linktree e destaques, exemplo Biblioteca CTC/D.....40
Figura 11 - Utilização de IGTV para tutoriais, exemplo Biblioteca CB/C.....41
Figura 12 - Story com gifs e outros recursos, exemplo Biblioteca CB/A e CEH/A 42
Figura 13 - Repost feito pelo aplicativo com autoria, exemplo Biblioteca CCS/A 44
Figura 14 - Uso das hashtags, exemplo Biblioteca CEH/A.....45
Figura 15 - Tuite com link, exemplo Biblioteca CEH/C.....47
Figura 16 - Interface do TweetDeck.....49
Figura 17 - Informações fixas em blog de biblioteca, exemplo Biblioteca CCS/B 50
Figura 18 - Vídeo no Youtube com uso de hashtags, exemplo Biblioteca CB/C.....52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7

2 RECOMENDAÇÕES GERAIS 9
2.1 Criação e gestão de mídias sociais 9
2.2 Conteúdo 13
2.2.1 Texto escrito 17
2.2.2 Imagem 18
2.2.3 Vídeo 22
2.3 Interatividade em mídias institucionais 26
2.3.1 Interação entre perfis 26
2.3.2 Respondendo a interações 28

3 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS E RECOMENDAÇÕES ESPECIFICAS 31
3.1 Facebook 32
3.1.1 Uso de fanpages 32
3.1.2 Ferramentas de conteúdo 33
3.1.3 Compartilhar 35
3.1.4 Grupos 35
3.1.5 Acessibilidade 37
3.1.6 Métricas 37
3.1.7 Estúdio de criação 38
3.2 Instagram 39
3.2.1 Ferramentas de conteúdo 41
3.2.2 Repost 43
3.2.3 Acessibilidade 44
3.2.4 Métricas 46
3.3 Twitter 46
3.4 Blog 49
3.5 Youtube 51

4 FERRAMENTAS AUXILIARES 53

5 FECHANDO MÍDIAS SOCIAIS INSTITUCIONAIS 56

REFERÊNCIAS 58

1

INTRODUÇÃO

As mídias sociais são ferramentas que mudaram toda concepção que existia sobre a forma de se comunicar em todo o mundo. De um momento para o outro, em um espaço de tempo minúsculo em termos históricos, a ideia de comunicação, além da conhecida via única de transmissão de uma mensagem, passou a apresentar em sua estrutura uma importante via de retorno, caracterizada não só pela retroalimentação e ratificação da mensagem (*feedback*), mas também pela ideia de relacionamento. Atuando como canais de informação em praticamente todos os aspectos da vida, as mídias sociais construíram uma arena de convívio completamente nova entre as pessoas.

A Rede Sirius - Rede de Bibliotecas Uerj, reconhece a importância das mídias eletrônicas e mídias sociais como efetivas ferramentas de comunicação institucional com a sociedade. Desde o ano de 2008, com a criação de seu *blog* – um dos mais antigos de uma biblioteca universitária no país –, a Rede utiliza e incentiva a participação de sua comunidade nesse campo de interação.

Qualquer forma de comunicação institucional requer a atenção a atitudes e posturas adequadas. Como todo tipo de mídia (digital ou analógica, impressa ou audiovisual), as mídias sociais tornam imprescindível a observância a determinadas linguagens para sua boa utilização, no que diz respeito tanto à sua eficiência técnica quanto às questões semióticas e éticas.

A comunicação sempre foi um fator importante para a Rede Sirius, que conta com políticas internas próprias – que complementam as determinações da Universidade sobre comunicação institucional – e com a Seção de Divulgação do Núcleo MID (SEDIV) – que tem como uma de suas funções auxiliar e acompanhar as bibliotecas nessas atividades. As

especificidades de cada unidade, porém, fizeram com que a comunicação dentro da Rede fosse um processo naturalmente descentralizado, com as bibliotecas sendo livres para escolher a abordagem e os métodos que melhor servissem a seus públicos. Com o aumento progressivo das necessidades de contato dessas unidades com um público-alvo cada vez mais acessível via Internet, observou-se a necessidade de uma padronização mínima dessa atividade, assim como seu alinhamento às políticas de comunicação institucionais. Essa padronização se faz necessária em três aspectos: identidade visual, boas práticas de comunicação institucional e capacitação dos produtores de conteúdo.

Além disso, é necessário que as equipes de mídias sociais tenham conhecimento de princípios norteadores básicos da comunicação na Uerj, que entendam a hierarquia dos diversos órgãos que direcionam essa atividade na Universidade e que, em última instância, saibam que a comunicação, assim como qualquer outra atividade institucional pública, obedece a uma legislação que a orienta e limita e que, pela vastidão de suas características, ainda assim pode apresentar casos omissos com os quais é preciso lidar.

Este *Manual de Boas Práticas em Mídias Sociais* é resultado do trabalho e da pesquisa do Grupo de Trabalho de Mídias Sociais – um grupo multidisciplinar de bibliotecários e técnicos administrativos da Rede Sirius, formado através da Portaria Rede Sirius nº 006, de 31 de agosto de 2020 – e vem ao encontro da necessidade das bibliotecas que precisam divulgar suas atividades nas mídias sociais. Trabalha-se com o conceito de "boas práticas" porque, ao contrário do que se pode realizar em uma padronização de identidade visual, onde cada elemento pode ser construído de uma forma simples e objetiva, a produção de conteúdo é dinâmica, fluida e se modifica rapidamente no tempo e em suas características constitutivas de mensagem e de linguagem.

O objetivo principal deste manual é estabelecer orientações para que o conteúdo disseminado pelas mídias sociais das bibliotecas da Rede Sirius, seja ele próprio ou compartilhado, esteja de acordo com as melhores e mais responsáveis práticas de comunicação institucional da atualidade e que a mensagem veiculada por essas mídias esteja em conformidade com o pensamento da instituição, seja esta a Rede de Bibliotecas, seja esta a própria Universidade do Estado do Rio de Janeiro ou até o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

As recomendações aqui expressas devem ser observadas por todas as equipes que optarem por ter uma presença digital de forma a garantir a qualidade e a convergência do serviço prestado pelas bibliotecas da Rede Sirius.

2

RECOMENDAÇÕES GERAIS

Para discutir a gestão das mídias sociais das bibliotecas da Uerj, dois fatores devem ser sempre levados em consideração. Primeiro, o fato de serem perfis institucionais ligados a um órgão público, o que os torna parte da construção da imagem da Universidade e impõe alguns cuidados e restrições. O segundo, é que as bibliotecas fazem parte de uma rede, o que pede a existência de algum tipo de uniformidade entre esses perfis[1], sem desrespeitar as particularidades de cada unidade.

Guiada por esses dois fatores, determinantes para a constituição das mídias sociais das bibliotecas, este capítulo visa estabelecer diretrizes básicas que devem ser seguidas no processo de gestão e criação de conteúdo dos perfis ligados à Rede Sirius.

2.1 | Criação e gestão de mídias sociais

Nenhuma biblioteca é obrigada a criar perfis em mídias sociais. Porém, é inegável que essas se oferecem como uma poderosa ferramenta de comunicação com o usuário, uma vez que possuem potencial para diversos outros tipos de interação. Sendo assim, a Rede Sirius recomenda que, na medida do possível, cada biblioteca tenha uma presença digital,

[1] Além dos aspectos expostos neste manual, essa uniformidade também é alcançada através do *Padrão mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*. O documento foi disponibilizado em meio digital para todos e servidores e versa sobre aspectos básicos de identidade visual e as informações consideradas essenciais que devem constar nas mídias sociais das bibliotecas.

com pelo menos um perfil, sendo livre para escolher a mídia que mais se adequar às suas necessidades. Isso levanta a seguinte pergunta: minha biblioteca deve criar um perfil?

Um perfil institucional deve ser criado quando uma unidade entende que tem algo relevante a comunicar para um grupo significativo de pessoas. Ou seja, um perfil não deve ser criado apenas para que a unidade possa dizer que está presente digitalmente, antes é necessário ter um objetivo e um público-alvo que se beneficie dele. Os perfis de bibliotecas podem servir principalmente para as seguintes funções:

- estreitar o relacionamento entre a biblioteca e sua comunidade;
- otimizar a comunicação, tornando-a mais dinâmica;
- divulgar serviços, produtos e novidades;
- estar mais acessível ao usuário;
- servir como ferramenta para o treinamento de usuários;
- prover informações e notícias relevantes para a comunidade atendida.

Se a equipe sente que um perfil próprio nas mídias sociais pode servir a esses propósitos ou se algum dos itens acima atende a demandas do dia a dia do serviço da biblioteca, então ele deve ser criado.

Outro fator que deve ser levado em consideração é a capacidade de gestão. A presença nas mídias equivale a um serviço novo prestado pela biblioteca e, como qualquer serviço, gera uma carga de trabalho da qual os servidores deverão dar conta, exigindo, muitas vezes, tempo para o desenvolvimento de novas habilidades. A criação de perfis, então, não é recomendada para equipes que não possuam o contingente de pessoas necessárias para desenvolver mais essa atribuição.

Decidindo-se pela criação do perfil, é necessário que alguém se responsabilize pela função de gestão. Recomenda-se que essa função seja assumida por mais de uma pessoa, criando uma equipe de mídias sociais, caso seja possível, dada a realidade da biblioteca. Seus membros trabalharão como gestores e ficarão responsáveis por alimentar os perfis e cuidar da sua manutenção, garantindo que as informações estejam sempre atualizadas, respondendo aos seguidores e atendendo as demais demandas geradas. Esses gestores devem se reportar às suas chefias, que, mesmo não tendo envolvimento direto com essa tarefa, devem estar sempre a par das movimentações dos perfis da biblioteca e cientes do trabalho desenvolvido por sua equipe, autorizando iniciativas. Assim como em qualquer outro serviço, a chefia responde por sua biblioteca.

Buscando a maior segurança na gestão de mídias sociais vinculadas a uma instituição, se faz necessário a adoção de um e-mail institucional para a criação e acesso a essas mídias. O e-mail utilizado não deverá pertencer aos técnicos universitários da unidade, mas sim às bibliotecas. Essa associação trará segurança para o funcionário gestor das mídias e para a equipe, já que os e-mails provenientes das mídias sociais ficarão salvos nos meios oficiais de comunicação da biblioteca evitando que esse e-mail seja perdido com a saída de um gestor ou da chefia da biblioteca. Portanto, o e-mail deverá ser prioritariamente @uerj.br (exemplo ceha@uerj.br) ou, na impossibilidade de sua utilização, recomenda-se a criação de um e-mail da biblioteca em um outro provedor[2].

É crucial que a senha criada para utilização das mídias sociais seja de conhecimento comum aos membros da equipe de gestão ou gestor de mídias sociais e da chefia das bibliotecas, sem ser divulgada para o resto da equipe da biblioteca. Deve haver alguma espécie de registro dessa senha, de modo que, em uma eventual transferência ou aposentadoria de um gestor, a biblioteca não perca o acesso às mídias sociais e precise reiniciar os trabalhos. É responsabilidade da chefia garantir que esse registro seja feito e de repassar essas informações em caso de troca de chefias. Também é de sua responsabilidade manter a Seção de Divulgação (SEDIV) do Núcleo MID atualizada acerca da presença digital de sua biblioteca, informando nos casos se criação ou encerramento de perfis de qualquer natureza.

A publicação de conteúdo institucional – seja em imagem, vídeo e/ou texto – deve ser realizada respeitando as normas sobre este tipo de informação para assegurar a ética e a transparência do serviço público.

A divulgação dos perfis das bibliotecas nas mídias sociais faz parte do trabalho da equipe de mídias. No entanto, para alcançar a comunidade interessada, deve-se levar em consideração que o conteúdo das bibliotecas é voltado para uma comunidade específica – a da Uerj –, que é dividida em núcleos menores atendidos pelas bibliotecas setoriais, o que significa que a área de abrangência de cada perfil, em termo de seguidores, é reduzida.

Além disso, o público atendido por uma biblioteca universitária tem como particularidade sua transitoriedade, ou seja, é um universo sempre em modificação. Isso significa que uma flutuação no número de seguidores é esperada, uma vez que, ao se formar,

[2] Vale lembrar que os técnicos universitários não devem vincular também seus e-mails institucionais a canais e contas pessoais nas mídias sociais.

o ex-aluno pode deixar de seguir os perfis por considerar que os assuntos tratados não são mais pertinentes para sua vida. Por outro lado, esse público está sempre se renovando através dos alunos novos, que devem ser estimulados a conhecer as mídias da biblioteca. As bibliotecas devem se preocupar em aumentar o alcance de seus perfis, mas devem concentrar seus esforços na comunidade da Uerj que é a beneficiada mais diretamente pelo conteúdo das bibliotecas.

Recomenda-se que as bibliotecas tenham alguma divulgação permanente em meio físico, que pode ser feita em murais, no balcão de atendimento e em demais espaços disponíveis em seu ambiente. A divulgação "boca-a-boca" pode trazer bons resultados e, por isso, é importante que toda a equipe, mesmo os que não trabalham diretamente com isso, saiba em quais mídias a biblioteca tem perfil e os respectivos endereços para poder divulgá-los aos usuários quando for conveniente. Visitas guiadas e treinamentos de usuário também são boas oportunidades de divulgação. O período de início de semestre pode ser aproveitado para realizar uma promoção mais intensa das mídias sociais, através de pôsteres, folhetos ou outras maneiras que a equipe achar adequadas. O Núcleo MID, através da Seção de Divulgação, está disponível para produção deste tipo de material de divulgação impresso.

Além dos meios físicos, é possível também fazer divulgação virtual. Caso a biblioteca tenha mais de uma mídia social, uma pode divulgar as atividades da outra através de *links* permanentes colocados em locais de fácil acesso. Outra ideia é, periodicamente, fazer postagens convidando os seguidores de uma mídia a conhecerem os perfis nas outras mídias.

Outros perfis institucionais da Uerj podem ser aliados: um *post* de apresentação pode ser enviado para secretarias, centros acadêmicos e outros departamentos ligados as áreas atendidas, pedindo que seja compartilhado para que a biblioteca alcance mais alunos e servidores. Não há garantia de colaboração por parte de outros setores, mas a prática pode dar bons resultados. Outra estratégia é mandar *links* de *posts* que sejam relevantes para esses perfis em específico, por exemplo, um *post* sobre procedimento de CRN para uma pós-graduação. Pode ser interessante entrar em contato previamente e perguntar se eles estão dispostos a ajudar na divulgação dos *posts*. A equipe de mídias sociais também pode entrar com a página da biblioteca em grupos de alunos no Facebook e divulgar as postagens por esse meio, o que é mais eficiente quando feito com uma periodicidade constante.

2.2 | Conteúdo

Toda mídia social comunica algo a seus seguidores, e isso é feito através do conteúdo publicado nela. Nesta seção, serão abordados alguns aspectos referentes a produção de conteúdo, oferecendo uma espécie de guia que deverá orientar o processo criativo das bibliotecas.

O primeiro elemento a ser considerado é estabelecer qual é o público-alvo, ou seja, com quais grupos a biblioteca está falando e quais são suas características. Dentro da Rede Sirius, existe uma variedade de segmentos atendidos que muda de uma biblioteca para outra. Conhecer o público específico da biblioteca ajuda a tomar decisões práticas na hora de criar um *post* como o tom e o nível de formalidade utilizados na comunicação. Também é necessário estabelecer se o perfil todo seguirá o mesmo tom ou se haverá variações de uma postagem para outra dependendo do destinatário e da ocasião. A influência se estende também a questões estéticas, já que, por exemplo, uma unidade que atenda majoritariamente professores e alunos de pós-graduação pode achar melhor evitar imagens que possam ser consideradas muito infantis. Também é importante avaliar como o público reage às suas publicações, observando quais temáticas e abordagens geram mais engajamento.

Uma vantagem que as bibliotecas têm é a de trabalhar em contato direto com seu público, assim, a pessoa que curte ou compartilha uma publicação da biblioteca, muitas vezes é a mesma que chega ao balcão com dúvidas. Essa interação deve ser explorada e usada para a produção de conteúdo. Quais as dificuldades que seus usuários têm com os serviços da biblioteca? Quais são as dúvidas mais frequentes? Pelo que eles demonstram interesse, e o que eles parecem não saber sobre o funcionamento da biblioteca? Essas são perguntas que podem ajudar a decidir o que postar, pois ajudam a diagnosticar que até coisas simples como "o que fazer com o livro depois de ler", por exemplo, podem gerar um material interessante.

As mídias sociais promovem uma comunicação dinâmica e, por isso, é necessário manter uma frequência de postagens. Se a mídia é atualizada de forma esporádica e sem muito critério, ela acabará sendo esquecida pelos seguidores e pode gerar dúvidas sobre o funcionamento da mídia e até da biblioteca em si. Um seguidor ao se deparar com um perfil atualizado pela última vez há quatro meses pode pensar que esse não está mais ativo.

Ainda em relação à frequência, é preciso considerar que a maioria das mídias é regulada pelo engajamento de seus usuários. Quanto mais um seguidor interage com um perfil, mais o conteúdo desse perfil será mostrado para esse seguidor específico e para outros. Um perfil que posta conteúdo escasso, inconstante ou desinteressante pode acabar sendo "engolido" pelo *feed*, especialmente se o algoritmo entender que aquele conteúdo não é relevante para aquela pessoa. Uma frequência de postagem pode, ainda, ajudar a criar uma expectativa nos seguidores, que já sabem em que dia esperar por um conteúdo da biblioteca.

Se a equipe sente que não tem material para alimentar uma determinada mídia ou que ela está há muito tempo parada, talvez seja o momento de considerar encerrar a conta. Indo na direção oposta, um perfil que posta em excesso pode acabar se tornando enfadonho para o seguidor – que se sentirá saturado –, além de desperdiçar conteúdo que poderia ser usado em outra data.

O conteúdo postado pode ser de duas naturezas: original (produzido pela equipe de mídias da própria biblioteca) ou replicado (publicado originalmente por outro perfil e foi reproduzido no da biblioteca). Sugere-se fortemente que as bibliotecas da Rede Sirius foquem em publicar conteúdo original.

A replicação de conteúdo tem uma função e pode ser muito útil para os seguidores. Através dela, ajuda-se a dar visibilidade para eventos e notícias do interesse do público das bibliotecas e contribui-se para a divulgação de informação, que, muitas vezes, poderia não chegar a determinadas pessoas se não fosse pelo compartilhamento. Essa prática também reduz um pouco a carga oriunda da gestão de mídias sociais, visto que elimina a etapa de criação. No entanto, esse conteúdo não é autoral, o que significa que, ao final, não é a mensagem e nem a voz da biblioteca que estão sendo transmitidas. É interessante replicar conteúdos, mas o perfil da biblioteca não deve fazer apenas isso e acabar se tornando uma vitrine para outros perfis. Já existem contas que prestam esse tipo de serviço de curadoria digital, que não é um dos objetivos das mídias sociais das bibliotecas da Rede.

Sobre o conteúdo original, ele pode ser único – feito exclusivamente para ser usado em uma mídia – ou pode ser duplicado (e até triplicado), aparecendo da mesma forma em diferentes perfis – o que pode inclusive ser feito de forma automatizada. No geral, recomenda-se que cada perfil tenha um conteúdo produzido especificamente para ele. Isso, no entanto, não condiz com a realidade das bibliotecas da Uerj. Sendo assim, é preciso cuidado com as especificidades de cada mídia ao duplicar o conteúdo. Não é necessário sempre criar um conteúdo totalmente novo, mas, ao fazer uma duplicação, é preciso adequar

o conteúdo feito para as especificidades da segunda mídia, assim ele não parecerá que foi transplantado de outro lugar. Por exemplo, o Instagram não permite *links* na legenda (contornado com a indicação "*link* na bio") e permite criar *posts* com várias imagens que o usuário deve arrastar para ver (assinalado com "arraste" ou com uma seta). Nenhuma dessas duas indicações deve estar presente no Facebook, uma vez que não faz sentido apontar para uma "bio" que não existe nem para uma ordem de deslizar as imagens na legenda de uma postagem nessa mídia. O sugerido, em casos assim, é editar a imagem para tirar essa instrução ou substituir por outra (como "leia as imagens") e adicionar o *link* ao corpo do texto. O tempo gasto realizando essas ações é menor do que o de produzir um conteúdo totalmente novo e ainda garante que o seguidor receba a mensagem da forma mais adequada.

Algumas sugestões que podem ser exploradas no conteúdo produzido para mídias sociais incluem o seguinte escopo geral:

- produtos e serviços da biblioteca;
- avisos sobre funcionamento da biblioteca;
- divulgação de eventos institucionais e/ou das áreas atendidas pela biblioteca;
- informações institucionais oficiais de bibliotecas;
- informações de interesse às áreas atendidas pela biblioteca;
- conteúdos educativos e informativos no geral, de preferência que se relacionem com as áreas atendidas ou com eventos correntes;
- campanhas de conscientização e de interesse público.

As bibliotecas podem publicar ainda outros conteúdos que julguem relevantes para seu público-alvo. É permitido discutir temas que envolvem política – se forem de assuntos adequados às áreas de interesse da biblioteca –, mas não entrar em questões político-partidárias. Não devem ser postadas opiniões pessoais dos servidores e nem materiais com conteúdo ofensivo, pornográfico, com palavras de baixo calão ou que façam apologia à violência ou a qualquer tipo de preconceito. As postagens não devem ir contra o *Estatuto do funcionário público estadual*. Não devem ser divulgados dados pessoais de servidores (como números de documentos, telefones e e-mails não institucionais) ou informações da biblioteca ou da Rede Sirius que não sejam destinadas ao público. É necessário zelar pela veracidade e pela precisão do conteúdo.

Posts sobre serviços e produtos da biblioteca devem ser revisados cuidadosamente de modo a não passar informações erradas que possam vir a gerar problemas ou transtornos no futuro. Isso vale também ao divulgar informações referentes a outros setores, sendo

aconselhável checar previamente os dados em meios oficiais. Nomes de pessoas, de instituições, títulos de livros, nomes de eventos e toda espécie de denominação pública contida em um *post* também deverão ser cuidadosamente checados.

Os conteúdos republicados de outras fontes devem seguir o mesmo escopo de assuntos delimitados. Recomenda-se que sejam conferidas cuidadosamente tanto a informação como a fonte na qual ela foi originalmente publicada para que não se compartilhem informações falsas ou incorretas. A replicação de um conteúdo, de certa forma, endossa e indica aquela fonte para os seguidores. Por isso, as fontes devem ser escolhidas de maneira criteriosa, dando preferência, sempre que possível, a outras contas institucionais, fontes jornalísticas confiáveis e reconhecidas ou perfis de pessoas com notoriedade nas áreas de interesse.

Ao compartilhar divulgação de eventos de terceiros, deve-se tomar o cuidado de escolher uma publicação que tenha as informações completas, incluindo data, horário, local e, se possível, preço de inscrição e *link* oficial. Evite divulgar eventos no mesmo dia em que eles vão ocorrer, pois isso diminui a eficácia do *post* – a exceção sendo em casos que essa informação já foi replicada antes e está sendo postada como um lembrete.

Sugere-se que o recurso de republicar seja utilizado principalmente para informações institucionais, em especial as urgentes, e para a divulgação de eventos pertinentes às áreas atendidas organizados por outros setores e instituições. Nas demais situações, deve ser dada preferência para a produção de conteúdo original. Instruções específicas sobre as ferramentas para a republicação de conteúdo em cada mídia social serão apresentadas no capítulo 2 deste manual.

O conteúdo postado nas mídias sociais, seja ele original ou compartilhado, não deve infringir às leis de direitos autorais. Devem ser seguidas as recomendações apresentadas nas subseções deste capítulo na hora de produzir conteúdo. Ao republicar material de outras fontes, especialmente os que contenham *links* para download, tenha o cuidado de conferir se não está ajudando a distribuir material ilegal. Não é permitido reproduzir textos de terceiros sem a devida autorização e crédito.

Memes e outros recursos mais informais fazem parte das práticas da internet e podem ser usados no conteúdo das bibliotecas, porém, isso deve ser feito de forma parcimoniosa e de modo a não prejudicar a credibilidade tanto das mídias sociais quanto da própria biblioteca. Enquanto perfil institucional de um órgão público, é interessante que sejam adotadas algumas medidas para que as mídias sociais das bibliotecas se tonem mais acessíveis para pessoas com deficiência, facilitando assim seu acesso à informação.

De forma a garantir um padrão e uma qualidade no material produzido para as mídias sociais, algumas diretrizes específicas devem ser observadas durante a criação e postagem de textos escritos, imagens e vídeos, que serão descritas a seguir.

2.2.1 | Texto escrito

Ao redigir um texto para as mídias sociais, em qualquer modalidade, é necessário primeiramente observar a norma culta da língua portuguesa, se mantendo dentro das práticas comuns às dinâmicas da internet e lançando mão de formas coloquiais ou da praxe das mídias sociais quando for adequado. O público-alvo, do perfil no geral ou da mensagem específica, deve servir como base para determinar o tom e o nível de formalidade necessário. Uma biblioteca que fala majoritariamente para crianças e adolescentes, por exemplo, pode usar uma linguagem diferente de outra biblioteca cujo público seja de cursos de pós-graduação.

O conteúdo do texto em questão também é outro aspecto a ser levado em consideração na hora de escolher o registro a ser seguido; atente-se se o texto está convidando o seguidor a conhecer um serviço ou comentando um evento corrente que pede certa sobriedade. Adicionalmente, é necessário ter cuidado com a escolha de palavras de forma a evitar ofensas a determinados grupos sociais e para não utilizar termos que sejam inapropriados no geral.

Por questões de acessibilidade referente ao uso de leitores de tela, evitar usar *emojis*[3] em excesso, especialmente no início do texto. Caso opte por fazê-lo, eles devem ser usados, preferencialmente, espalhados ao longo do texto ou concentrados ao final e sempre em pequena quantidade.

Atenção a nomenclatura dos setores da Uerj e sua grafia correta. Mesmo que se adote um tom mais informal, as mídias sociais das bibliotecas são uma comunicação institucional e devem respeitar elementos básicos. Deve-se ter cuidado também com nomes de pessoas, endereços e toda informação que seja dada sobre algum elemento de conhecimento geral. O ideal é que, antes de postar, as informações sejam cuidadosamente conferidas.

---

[3] *Emojis* são ideogramas usados corriqueiramente na comunicação digital para complementar o texto escrito. Os tipos mais comuns giram em torno dos temas: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima.

Essas diretrizes se aplicam não só a postagens e legendas, mas também a qualquer forma de comunicação escrita que venha a aparecer dentro de imagem e vídeos, estejam eles em capas, legendas ou recursos gráficos.

2.2.2 | Imagem

Dependendo da mídia social, as imagens[4] podem funcionar como acréscimo ao *post* escrito ou ser o componente central da publicação. Em todos os casos, é preciso ter atenção com alguns elementos que afetam a qualidade da imagem e como ela é exibida para os seguidores.

Cada mídia social tem dimensões recomendadas específicas[5] para as imagens. É importante respeitar essas dimensões quando estas forem produzidas, já que uma imagem do tamanho errado pode ficar distorcida ou mesmo ser cortada ao ser publicada. Para postagens duplicadas, é preciso escolher um formato que se adeque melhor às duas mídias com menor ou nenhum prejuízo à imagem, se for possível. Imagens feitas no formato quadrado do Instagram, por exemplo, se adequam bem ao *feed* do Facebook, mas não ao Twitter, que tem um tamanho de imagem muito menor que as outras duas mídias, caso em que seria mais indicado produzir uma imagem nova.

Outros aspectos primordiais são a qualidade de resolução e o formato das imagens. Em relação à qualidade, imagens feitas em programas de edição devem ser baixadas para o dispositivo e carregadas para as mídias sociais na maior resolução possível, caso sejam oferecidas essas opções. Já no que se refere ao formato, existem os mais adequados para cada mídia, do mesmo modo que há os que não são aceitos. Cada formato tem sua característica, os formatos mais comuns são:

- JPG (ou JPEG) é um formato leve com grande quantidade de cores, ou seja, ideal para fotos. Contudo, há distorção quando usado para ilustrações com grandes partes em cores únicas.

---

4 Para informações acerca de imagens de perfil e de capa, se referir ao *Padrão mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*.

5 Não serão listadas aqui as dimensões específicas pois elas mudam frequentemente. Por isso, é importante conferir, periodicamente, se houve alguma atualização.

- PNG é um formato mais moderno, igualmente leve, ótimo para fotos e ilustrações, não distorce, é facilmente carregado na internet e ainda permite usar o recurso de transparência, que o JPG não possui.
- GIF é um formato antigo, com no máximo 256 cores de resolução, mas que tem a possibilidade de ser animado. É muito usado no Twitter.

Existem dezenas de formatos para diversos usos, tanto para imagens em tela (monitores, celulares ou tablets) quanto para impressão e até para formatos de vídeo. É interessante ter um conhecimento pelo menos geral desses formatos.

Ao utilizar fotos e ilustrações de bancos de dados, tenha cuidado de também baixá-los em alta resolução para evitar que fiquem com aparência "pixelizada" no *post* final, especialmente se for mexer nas proporções. Ao tirar uma foto para postar, principalmente no celular, cheque as configurações para ver a resolução e o tamanho da foto, uma vez que fotos pequenas e em baixa resolução podem perder a qualidade na hora do *post*, o que fica ainda mais visível caso seja preciso ampliar a imagem para postar. Com fotos antigas e de eventos, nem sempre é possível garantir essa qualidade ideal, mas ela deve ser buscada sempre que possível.

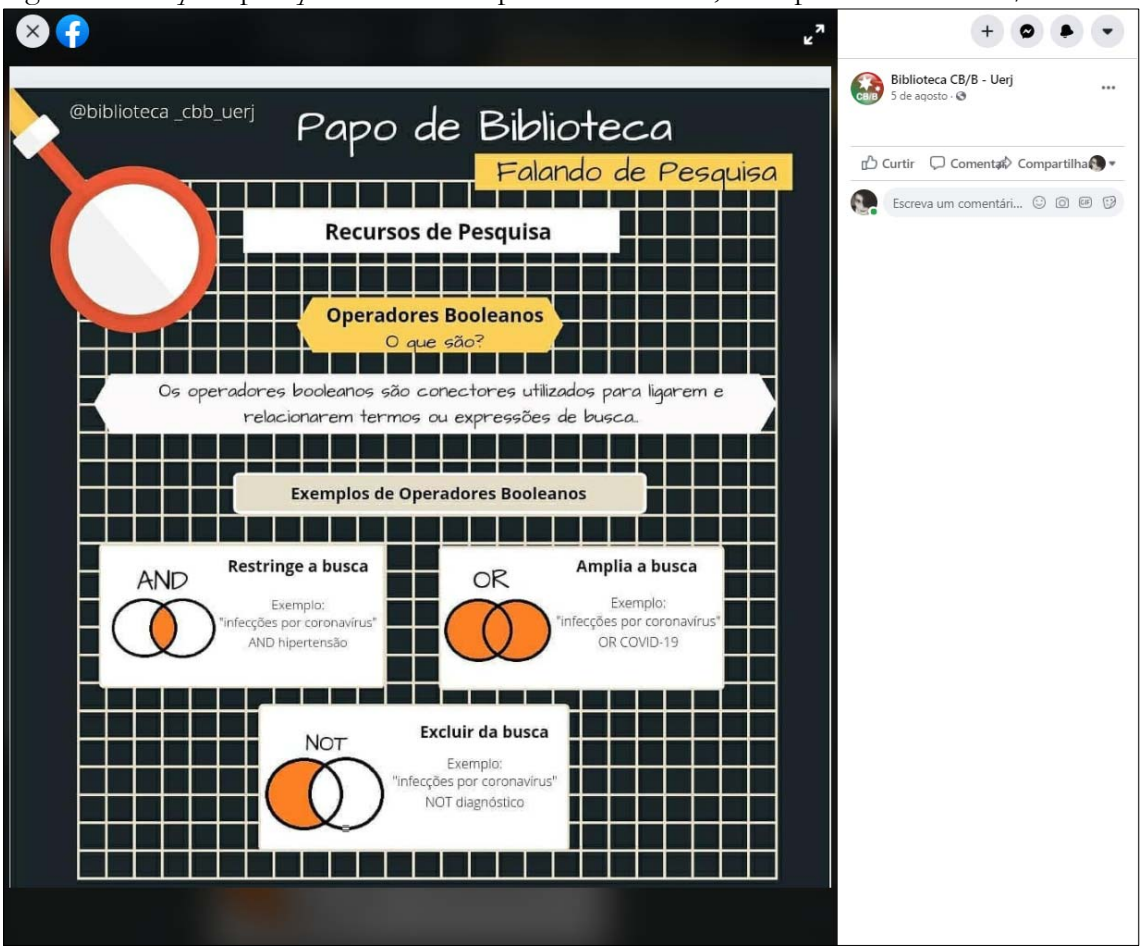
Caso sua imagem contenha elementos textuais, deve-se escolher uma fonte legível e em um tamanho que facilite a leitura. Lembre-se que, muitas vezes, os seguidores acessam o conteúdo pelo celular, onde as imagens aparecem em tamanho menor do que no computador e do que nos programas de edição no geral. Fontes muito estilizadas não devem ser utilizas para grandes blocos de texto, para não prejudicar a legibilidade, ficando restritas a títulos e destaques pontuais. Evite colocar *links* muito grandes no texto de suas imagens, pois não é possível copiar e colar essa informação e o seguidor vai precisar redigitá-la no navegador. Caso exista a necessidade de indicar um *link* extenso ou muito complicado, use um encurtador de *links* e utilize a versão reduzida.

O Núcleo MID, através da Seção de Divulgação fornecerá modelos para avisos padrões que serão disponibilizados para as bibliotecas e devem ser usados sempre que necessário. Para o conteúdo do dia a dia, a biblioteca é livre para produzir suas imagens com o estilo que melhor atender as suas necessidades, desde que respeitadas as diretrizes desse manual. A biblioteca pode escolher entre ter *posts* únicos – ou seja, criar algo "do zero" para cada publicação – ou criar *templates*[6]. Sugere-se a utilização de *templates* para *posts* recorrentes,

[6] *Templates* são modelos em que apenas se preenche ou modifica as informações conforme as suas necessidades.

como, por exemplo, novas aquisições ou divulgação de serviços, pois eles poupam tempo de serviço (Figura 1).

Figura 1 – *Template* para *post* da série "Papo de Biblioteca", exemplo Biblioteca CB/B



É importante também que o endereço da mídia social seja colocado nas imagens produzidas pela biblioteca, em uma das margens (Figura 2). Muitas vezes os seguidores podem tirar prints ou baixar a imagem para compartilhar com colegas, e a presença dessa marcação ajuda a preservar a fonte da informação. Deve ser utilizado o nome de usuário da biblioteca precedido da arroba, ou seja, @bibliotecasiglauerj ou @bibliosiglauerj, dependendo da mídia. É importante que o nome de usuário presente na imagem seja o mesmo da mídia em que ela foi postada. Para garantir um conteúdo acessível a todos os seguidores, deve ser fornecida a descrição da imagem, utilizando os recursos de texto alternativo disponíveis nas mídias sociais.

Figura 2 - Endereço da mídia nas imagens, exemplo Biblioteca CTC/Q

Caso se resolva utilizar ilustrações, fotos e outros elementos que não sejam de autoria da equipe de mídias, estes devem ser retirados de bancos de imagem, sendo necessário observar as regras de uso específicas de cada repositório, de modo a não cometer violações de direitos autorais. No capítulo 3, alguns bancos de imagens gratuitos que podem ser utilizados foram sugeridos. É necessário sempre sinalizar quando o conteúdo de imagem postado for de autoria de outro perfil e, sempre que possível, utilizar os meios oficiais da mídia para isso (como a função de retuitar no Twitter e de compartilhar no Facebook) ou meios amplamente utilizados (aplicativos de repostagem no Instagram, deixando a marca de *repost*).

Figura 3 - Respost com indicação de autoria, exemplo Biblioteca CEH/B

Ao postar fotos tiradas na biblioteca, prestar atenção nas pessoas que aparecem. É preciso respeitar o direito de imagem e, portanto, não devem ser postadas fotos de nenhuma pessoa sem a sua autorização, e isso vale para a equipe e para os usuários. A atenção deve ser redobrada em relação a menores de idade, casos em que é necessário ter a autorização dos pais. Caso queira postar uma foto em que alguma pessoa esteja com o rosto visível, de forma a possibilitar a identificação, e não tenha como contactá-lo, será necessário esconder o rosto – a maneira como isso será feito fica a critério da equipe.

2.2.3 | Vídeo

A maioria das mídias sociais utilizadas atualmente permite a publicação de vídeos e a realização de transmissões ao vivo, conhecidas como *lives*. Esses recursos podem ser muito úteis para as bibliotecas, tanto para o treinamento de usuários quanto para construir uma relação mais próxima com seu público, mas também deve seguir alguns parâmetros.

As bibliotecas podem produzir vídeos de caráter educativo que versem sobre produtos e serviços (de sua unidade específica ou da Rede Sirius como um todo), além de outros conteúdos institucionais ou vídeos sobre temáticas de interesse dos usuários e/ou da área atendida. Outra opção é a de produzir vídeos voltados para o entretenimento. Esse material pode ter temática educativa ou não, mas recomenda-se que se preserve alguma relação com o universo da biblioteca ou da rotina dos usuários na instituição.

Essas recomendações se aplicam a todo conteúdo audiovisual criado pela biblioteca, independente da modalidade. Nas subseções a seguir, serão abordadas recomendações específicas em relação aos suportes.

Vídeos gravados

Os vídeos devem ser gravados na maior resolução possível, levando em conta o equipamento à disposição da equipe de mídias. Tal como ocorre com as imagens, os vídeos devem ser baixados para o dispositivo no qual será feita a postagem na maior resolução possível e, quando existir essa possibilidade, o upload também teve ser feito em alta

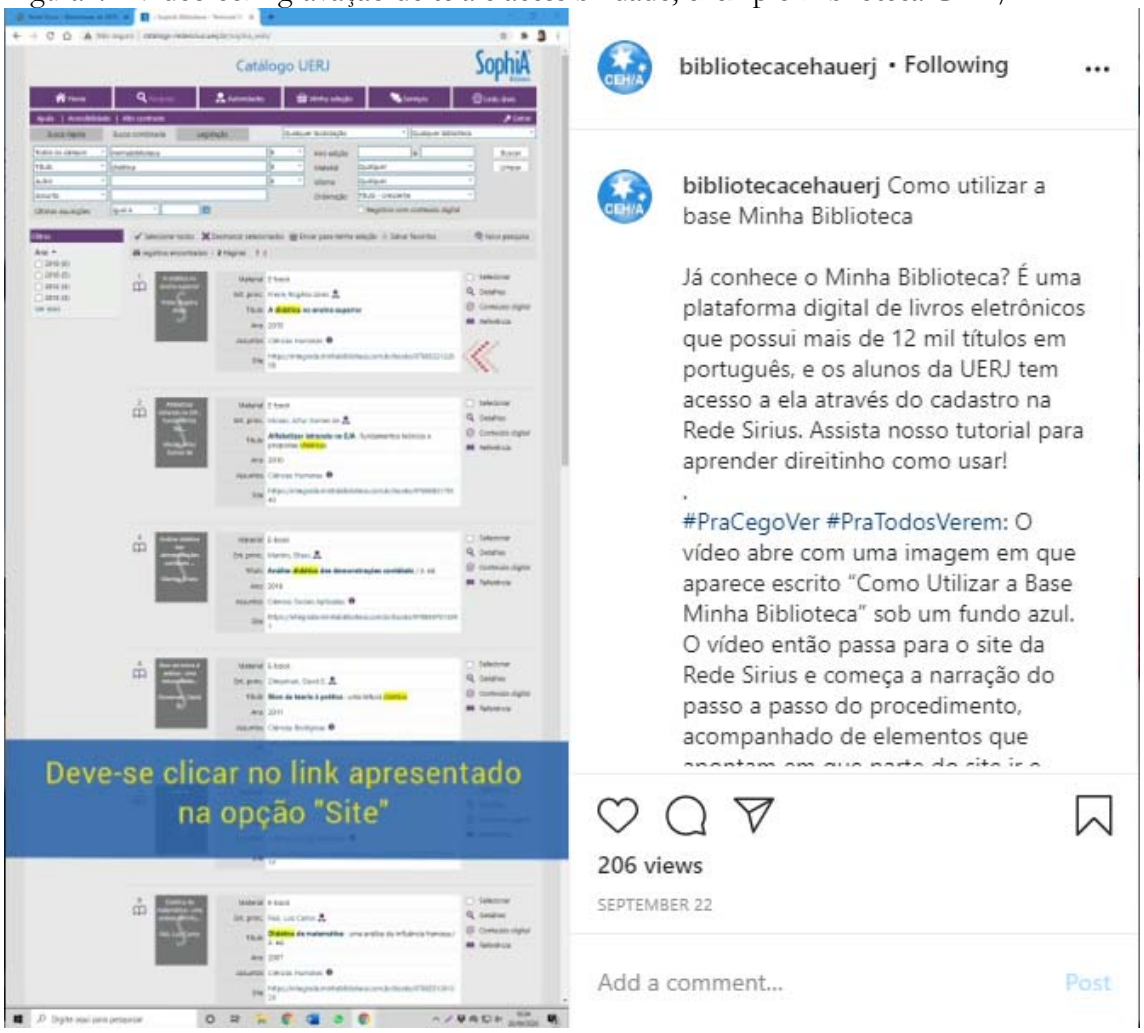
resolução. Cada mídia pode ter uma dimensão e uma orientação (vertical e horizontal) próprias e algumas, como o Instagram, tem especificações diferentes dependendo de qual recurso é utilizado para produzir e publicar o vídeo. Algumas ferramentas também estabelecem um tempo máximo de duração para os vídeos. É preciso se atentar e respeitar, sempre que possível, essas especificidades.

O ambiente da filmagem também é primordial para a qualidade do vídeo. O local deve ser bem iluminado e deve se prestar atenção ao enquadramento, de forma que evite cortar parte da cabeça do interlocutor. Outro cuidado necessário diz respeito aos objetos que estão no plano de fundo e ao redor: não deve aparecer nada que pareça inapropriado ou que não deva ser visto pelos seguidores, por exemplo, listas de contato ou avisos destinados à equipe. Antes de começar a filmagem oficial, observe com cuidado o que aparece na tela. Um objeto ou estampa completamente inocentes podem, por conta de um enquadramento errado, ser vistos de outra forma. É importante também pensar na estética, evitando ambientes bagunçados ou com muita informação visual, de forma a não distrair o espectador.

Durante a filmagem, o celular deve ser apoiado em alguma superfície plana e estável para evitar uma imagem "tremida"; em vídeos gravados em movimento, recomenda-se segurar a câmera de modo que ela oscile menos e que a visibilidade não seja prejudicada. Se possível, as imagens devem ser gravadas em um lugar de pouco tráfego ou a equipe deve ser avisada com antecedência da gravação, de modo a reduzir a quantidade de pessoas passando na cena e também a quantidade de interrupções, que precisarão ser retiradas na edição.

Em vídeos que apresentem filmagens de telas, é importante atentar para arquivos e programas a mostra na área de trabalho ou aplicativos instalados no celular, de modo que não apareça nada que possa ser considerado inadequado para um vídeo institucional. Tomar cuidado também com os recursos de autocompletar e com as sugestões salvas e que aparecem no preenchimento de campos. Para imagens captadas de navegadores no computador, o ideal é a utilização de abas anônimas, pois minimiza esses riscos. Para gravações de celular, é preciso pensar ainda nas notificações. Recomenda-se desativar temporariamente notificações de aplicativos de mensagens ou regravar caso uma notificação apareça. Antes de postar o vídeo, é imprescindível assistir cuidadosamente para garantir que não há nada que não deva ou possa ser visto pelos seguidores (Figura 4).

Figura 4 - Vídeo com gravação de tela e acessibilidade, exemplo Biblioteca CEH/A



Caso o vídeo apresente elementos escritos, deve-se escolher uma fonte legível e em um tamanho que possibilite a leitura de forma fácil. Por questões de acessibilidade, recomenda-se legendar os vídeos postados sempre que possível. A opção de texto alternativo usada para a descrição de imagens não está disponível para vídeos. Nesses casos, deve-se utilizar as hashtags #PraCegoVer e #PraTodosVerem seguidas da descrição do vídeo de forma mais completa possível (Figura 4).

Se optar por inserir no vídeo elementos gráficos e trechos de vídeos ou de músicas que não sejam de sua autoria, é necessário seguir as mesmas diretrizes referentes a direitos autorais indicadas na seção sobre imagens. O mesmo se aplica para questões de direito de imagem.

Vídeos transmitidos ao vivo

Vídeos ao vivo, também conhecidos como *live*, normalmente são gravados usando a tela frontal do celular ou webcam, o que já prejudica naturalmente a qualidade da imagem. Por isso, é muito importante a escolha de um lugar bem iluminado para fazer a transmissão. As mesmas precauções referentes ao cenário e ao interlocutor dos vídeos gravados se aplicam aqui, com o agravante de que não é possível editar ou regravar uma *live*. Antes de iniciar a transmissão, recomenda-se a realização de testes de enquadramento, onde o ambiente ao redor deve ser observado atentamente. As pessoas que estão no mesmo ambiente que será iniciado um vídeo ao vivo devem ser avisadas e alertadas de que não deve haver interrupções.

Sugere-se que, caso o dispositivo utilizado seja um celular, a transmissão seja feita com o auxílio de algum tipo de apoio, assim, a imagem ficará mais estável – o que faz com que seja mais agradável assistir –, sendo também mais confortável para o interlocutor, que não terá que sustentar o aparelho durante a apresentação. Se planeja mostrar sua tela, deixe os arquivos que vai usar já abertos e na dimensão apropriada para aparecer na câmera.

Transmissões ao vivo permitem a participação ativa dos seguidores, que podem fazer perguntas ao longo da apresentação. Tente responder todas as perguntas, mesmo as mais simples. A pessoa que está apresentando a *live* nem sempre consegue prestar atenção às mensagens recebidas, por isso, caso o quantitativo da equipe permita, é interessante ter uma segunda pessoa trabalhando nos "bastidores". Essa pessoa terá a função tanto de assistir a *live*, anotar as perguntas e comunicá-las ao apresentador, de maneira previamente combinada, quanto alertar e resolver eventuais problemas técnicos com a transmissão. É possível que, durante uma *live*, se receba uma pergunta referente a outro setor. Tome muito cuidado ao responder e não forneça informações erradas ou das quais não tenha certeza. De preferência, instrua a pessoa a procurar o setor em questão, fornecendo um meio de contato, como o perfil em mídias sociais, sempre que possível.

É aconselhável que as transmissões ao vivo sejam divulgadas com antecedência e que, sempre que pertinente, fiquem disponíveis para serem assistidas depois pelos seguidores, mesmo que apenas temporariamente.

2.3 | Interatividade em mídias institucionais

Uma das principais características das mídias sociais é a grande facilidade em relação à interatividade. Esse aspecto precisa ser trabalhado cuidadosamente na esfera institucional pública, uma vez que a comunicação feita ali constitui posições institucionais e, portanto, devem estar alinhadas aos preceitos do serviço público e às dinâmicas das mídias sociais.

2.3.1 | Interação entre perfis

A primeira interação que costuma ocorrer quando se cria um perfil de mídia social é interagir com outros perfis ou, em termos mais usuais, seguir e ser seguido. Serão levadas em consideração as principais plataformas: Facebook, Instagram e Twitter. Um perfil pessoal de Facebook, tem "amigos" e é "amigo" de outros perfis. A lógica de uma fanpage de Facebook é outra. Ela tem seguidores e promove uma comunicação predominantemente emissora de conteúdo, de forma mais semelhante a um *blog*.

Twitter e Instagram operam com outra lógica. São perfis que seguem outros perfis, a interação se dá entre seguidores e seguidos, podendo ser uma interação privada (quando apenas os seguidores podem ver o conteúdo) ou pública (quando todos podem ver o conteúdo)[7]. Para que se forme essa comunidade de interação, a primeira ação após a criação do perfil de Twitter e de Instagram costuma ser a de seguir outras contas. Isso vai garantir duas coisas ao perfil criado: vai informar a outros da biblioteca existe no Twitter e, eventualmente, pode conseguir seguidores, se o conteúdo postado for relevante ou interessante à primeira vista.

Instituições presentes nessa mídia, contudo, precisam ter certos cuidados nesse momento. Primeiramente, que tipo de seguidor é desejável? Perfis institucionais têm a tendência de se relacionar com perfis institucionais semelhantes. Bibliotecas universitárias,

[7] Os perfis e contas das bibliotecas da Rede Sirius devem ser sempre públicos e/ou abertos.

inicialmente, podem seguir outras bibliotecas universitárias, de sua instituição de origem e de outras universidades. A partir daí, um leque de outras interações pode ser sugerido: bibliotecas públicas, bibliotecas privadas, perfis de universidades, institutos e faculdades, perfis de educação pública, editoras, perfis estrangeiros correlacionados com o interesse e mesmo perfis pessoais que tenham relevância na área escolhida. Vale lembrar que quanto mais perfis seguidos, mais conteúdo o perfil da biblioteca vai acompanhar. É importante ter muitas interações, mas não necessariamente é preciso acompanhar todo esse material com uma grande atenção – por questões de tempo e de pessoal, nem sempre isso é possível.

Um número crescente de seguidores traz a questão de quem se deve seguir de volta. O primeiro critério que deve ser usado é o de seguir de volta apenas quem seria seguido em uma primeira busca de perfis para interação. Se perfis pessoais não foram a primeira escolha, não siga perfis pessoais de volta. Do mesmo modo, não siga perfis que não tem relação com o escopo de conteúdo do perfil da biblioteca. Lembre-se de que os perfis seguidos também dizem algo sobre a mensagem e os interesses da biblioteca. Não faz sentido, por exemplo, uma biblioteca pública seguir um partido político, a não ser que seja uma biblioteca de política que siga todos os partidos, como objeto de estudo. De qualquer forma, cada perfil que uma biblioteca decide seguir deve ser analisado com critério.

Algumas recomendações de perfis institucionais a serem seguidos são: Uerj; Rede Sirius e suas unidades; setores da Uerj (principalmente faculdades e institutos atendidos, mas também setores administrativos); outras bibliotecas universitárias; instituições relevantes para áreas atendidas.

Já em relação a perfis pessoais a serem seguidos, recomendam-se usuários relevantes para os assuntos da biblioteca: presidentes de grêmios ou centro/diretórios acadêmicos; professores ou personalidades ligadas às áreas de interesse da biblioteca. Nesses casos, deve-se analisar se nesses perfis são postados conteúdos de interesse à biblioteca.

Vale lembrar que seguir um perfil ou curtir uma fanpage é entendido como dar endosso, assim, deve-se acompanhar minimamente os perfis ou fanpages para se certificar que conteúdo inadequado ou falso não está sendo postado. Caso isso ocorra, a biblioteca deve interromper a interação com esse perfil o mais rápido possível.

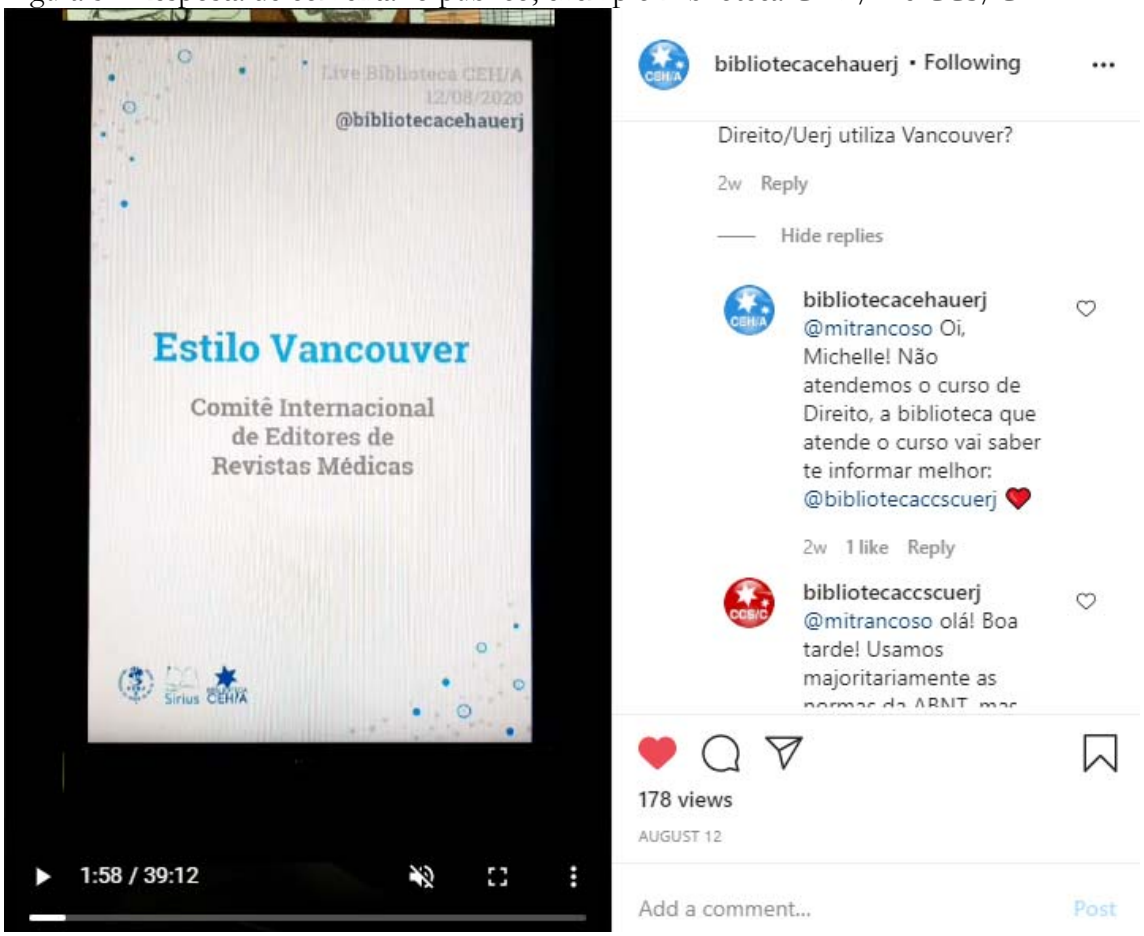
2.3.2 | Respondendo a interações

Em relação a interações pontuais, um primeiro ponto a ser observado é a agilidade na troca de mensagens diretas. A comunicação em mídias sociais é feita em maior velocidade do que nos meios de comunicação mais tradicionais. Há uma expectativa por parte dos seguidores em receber uma resposta rápida ou até imediata. Além disso, muitas plataformas, como o Facebook, monitoram o tempo de demora para resposta, avaliando melhor as contas que têm menor tempo de espera. Assim, recomenda-se que as mensagens recebidas sejam respondidas com a maior agilidade possível, respeitando o horário de funcionamento das bibliotecas.

Outra forma de interação são os comentários públicos feitos em postagens. A maior parte dos comentários não traz uma questão ou problema a ser solucionado, o que não implica necessariamente em uma resposta, no entanto, manter um nível de interatividade com os seguidores gera um ambiente de acolhimento. Essa prática contribui para que os seguidores retornem ao perfil no futuro e se sintam impelidos a interagir outras vezes, o que gera engajamento.

Tratando agora dos comentários que trazem questões ou problemas, ressalta-se que devem ser sempre respondidos, pois, mesmo que não haja uma solução imediata para o problema apresentado, o usuário que o fez precisa ficar ciente de que seu comentário foi lido e que a equipe está procurando a solução para a sua questão. É importante ressaltar que respostas a questões apresentadas em comentários só devem ser dadas em público se forem sobre assuntos gerais o suficiente que um texto simples possa resolver (Figura 5). Questões mais complexas ou individuais devem ser respondidas convidando o usuário a entrar em contato de forma privada (mensagem direta ou e-mail) para que possam ser melhor explicadas e também para preservar os dados pessoais que o usuário eventualmente precise informar para que a questão seja solucionada.

Figura 5 - Resposta de comentário público, exemplo Biblioteca CEH/A e CCS/C



Elogios, críticas e sugestões devem ser respondidos com cordialidade e com disponibilidade para maiores esclarecimentos de forma privada, incluindo aqueles feitos de forma agressiva. Nesse último caso, é necessário muito cuidado não só com o que é dito como também com a forma em que é dito: utilize uma linguagem neutra e respeitosa. O objetivo é levar essa pessoa para uma comunicação privada e direta a ponto de criar um ambiente confortável para a resolução da situação. A falta de resposta a um comentário agressivo pode aumentar a insatisfação do interlocutor e gerar mais comentários na mesma linha, no entanto, respostas que não sejam respeitosas, sucintas e rápidas em levar a questão para a comunicação privada podem agravar ainda mais a situação. Aqui, uma das regras básicas da internet se aplica perfeitamente: não alimente os *trolls*[8].

[8] Na gíria da internet, *troll* caracteriza uma pessoa cuja intenção é provocar emocionalmente os membros de uma comunidade através de mensagens controversas ou irrelevantes. Com isso, ele consegue interromper uma discussão sadia e causa conflitos entre os participantes, fazendo com que o objetivo principal do tópico saia de foco. A máxima "não alimente os trolls" argumenta que se um troll intencional for ignorado ele vai ficar desestimulado e procurar outro lugar onde consiga resultados.

Toda a comunicação feita em nome da biblioteca e sobre questões institucionais nas mídias da biblioteca deve ser feita através do próprio perfil da biblioteca. Um usuário interagindo com o perfil da biblioteca não deve ser respondido por um perfil pessoal. Uma biblioteca não deve responder questões no perfil de outra ou questões em seu perfil que digam respeito a outra biblioteca. Esses casos devem ser encaminhados para a biblioteca em questão e, caso, essa biblioteca possua um perfil na mídia que aconteceu a interação, pode-se até utilizar o recurso marcar o perfil (Figura 5).

No caso de recessos da universidade nos quais não há expediente nas bibliotecas é recomendado que seja avisado por meio de *post* nas mídias (utilizando o recurso de *post* fixo, se disponível na mídia em questão), informando a data de fechamento e de reabertura da biblioteca. Também é indicado que sejam programadas respostas automáticas para as mensagens, caso a mídia tenha esse recurso, dando as informações cabíveis sobre o recesso e sobre a previsão para a volta da comunicação através daquela mídia.

Uma prática que pode gerar bons frutos e economia de tempo é ter respostas previamente preparadas para as perguntas mais frequentes, evitando reescrever a mesma resposta várias vezes. A resposta pode ser dada de forma ágil e trará um texto que foi preparado com calma e cuidado. Preparar o texto previamente tanto proporciona tempo de reflexão e revisão do conteúdo e da linguagem utilizada quanto garante que nenhuma informação importante será deixada de fora na pressa.

3

PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS E RECOMENDAÇÕES PARA SUAS ESPECIFICIDADES

As mídias sociais só se tornaram o fenômeno que são hoje a partir da invenção dos *blogs* e principalmente da elevação do compartilhamento e do *feedback* a partes indispensáveis da estrutura da comunicação. As mídias ganharam muito espaço no dia a dia das pessoas com o advento do que ficou conhecido como Internet 2.0 – a mídia colaborativa ou Wiki – e a Internet das Coisas, onde o principal conceito é a mudança de direcionamento da web dos computadores para equipamentos móveis e inteligentes, como *smartphones*, *smartwatches* e outros tipos de *gadgets*, além da popularização e diminuição de custo da internet banda larga, o que passou a permitir o compartilhamento cada vez mais rápido de grande quantidade de conteúdo.

Em 1994, já existiam, no universo acadêmico, mídias sociais e ferramentas de *blogs*, como o Classmates.org e o Open Diary, respectivamente. Contudo, só no ano 2000, com a criação do Blogger e a invenção do Permalink, teve início o boom das mídias sociais. Em 2004, foram criados o Orkut e o Facebook, esse último é, atualmente, a maior mídia social do planeta. O Twitter, lançado em 2006, criou o inovador conceito do *microblog*, sendo uma das mais bem sucedidas mídias da história.

A partir do conceito das mídias em rede, colaborativas, outras plataformas inovadoras surgiram. As mais significativas foram os Agregadores de Mídia, como o Fotolog, o Flickr e o Instagram, uma das mais acessadas na atualidade. Outras mídias agregadoras de mídias são o Youtube e o Vimeo, especializadas em vídeos.

Nas subseções a seguir, serão abordadas as mídias mais utilizadas em comunicação institucional e a melhor forma de utilizá-las, tanto nos seus aspectos funcionais quanto em relação às práticas que são aconselhadas ou que devem ser evitadas.

3.1 | Facebook

O Facebook é uma das mídias sociais mais utilizadas no mundo, com mais de 2,271 bilhões de usuários, desses, 127 milhões de usuários ativos mensais só no Brasil. Criada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, essa mídia social possibilita às instituições maior visibilidade e comunicação com seu público-alvo de forma profissional.

3.1.1 | Uso de fanpages

Uma das regras do Facebook para mídias sociais institucionais e de empresas é a criação de uma página, ou utilizando a nomenclatura do Facebook, uma *fanpage*. O Facebook tem a liberdade de excluir, sem aviso prévio, a mídia social das instituições e empresas que estiverem utilizando um perfil, uma vez que, nos termos de uso, a criação de um perfil é colocada como exclusiva a pessoas físicas.

Outro motivo de se criar uma página é poder ter uma quantidade de seguidores ilimitada. Enquanto no perfil só se pode chegar até 5 mil amigos, na página pode-se ultrapassar esse número em seguidores.

Uma *fanpage* pode ser gerenciada por mais de um administrador, cada um acessando o Facebook por seu perfil pessoal, ou seja, com seu próprio login e senha. Dessa maneira, é possível ter o controle de quem fez cada postagem ou configuração, sendo esse um recurso útil para o gerenciamento da equipe de mídias sociais.

Outro recurso exclusivo da *fanpage* é a visualização das métricas. Esses dados podem ser extremamente úteis para a tomada de decisões a respeito das rotinas da *fanpage*.

Para mais informações sobre padronização da identidade visual e das informações essenciais da página no Facebook verificar *Padrão mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*.

3.1.2 | Ferramentas de conteúdo

O Facebook possui diversos recursos para a transmissão de conteúdo. Eles podem ser utilizados para os diferentes objetivos na comunicação com o público da biblioteca.

O recurso mais comum é o de *posts* no *feed* de notícias. A vida útil de um *post* no *feed* dos seguidores é de cerca de três horas, por isso, é aconselhável planejar os *posts* para os horários mais movimentados dessa mídia. Passado esse tempo, o número de pessoas que irá visualizar a publicação fica muito reduzido, no entanto, essa publicação segue disponível para aqueles que acessarem a *fanpage*.

Caso o conteúdo tenha uma relevância de longa duração, é possível fixá-lo no topo da fanpage, assim, mesmo *posts* mais recentes aparecerão depois dele. Caso não exista nenhum outro conteúdo que a equipe de mídias sociais julgue mais urgente, recomenda-se fixar um *post* apresentando a biblioteca.

O recurso de *posts* no *feed* de notícias permite conteúdos em vários suportes, que podem ser aproveitadas para gerar vários tipos de interação: textos, textos com formatação, imagens, vídeos, botão para receber mensagens diretas, adicionar um sentimento ou atividade, divulgar uma sala de vídeo, fazer um *check-in*. É interessante que, para *posts* majoritariamente informativos, como é grande parte dos conteúdos das mídias sociais das bibliotecas, seja usado pelo menos o texto com formatação ou, preferencialmente, uma imagem junto ao texto, pois essas duas opções são mais chamativas do que o texto simples e farão com que mais seguidores prestem atenção na postagem.

Uma ferramenta que é de uso exclusivo no aplicativo, não sendo possível sua utilização da interface *desktop*, é a de publicação de *stories*. *Stories* são postagens que ficam disponíveis por apenas 24 horas e depois são apagadas. Elas não são mostradas no *feed* de notícias, para acessá-las o seguidor deve ir no campo específico de *stories*, que podem ser visualizados também na versão para navegador. No Facebook, esse recurso não é tão utilizado como no Instagram e pode acontecer de que a maior partes dos seguidores da *fanpage* da biblioteca não visualize o que for postado ali. Assim, sugere-se o uso para a divulgação de publicações que já foram feitas no *feed* de notícias, não imprimindo esforços para a produção de material original para a publicação nessa ferramenta.

Além das publicações na página inicial da fanpage, outras abas estão disponíveis para publicações em formatos específicos. Algumas abas são padrão de qualquer modelo de

fanpage escolhido, o que é o caso da aba de Fotos e de Vídeos. Essas abas reunirão automaticamente todas as fotos e vídeos postados no *feed* de notícias, mas também é possível postar fotos e vídeos diretamente nelas, inclusive organizando-os em álbuns ou *playlists*.

Há, no entanto, outras abas que podem ser habilitadas ou desabilitadas, conforme o modelo de fanpage utilizado e conforme a necessidade da biblioteca. A aba serviços, recomendada no *Padrão mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*, permite a publicação de vários itens com a formatação específica para as informações essenciais a respeito dos serviços prestados pela biblioteca. O mesmo acontece com a aba Empregos que possibilita a publicação de vagas com as informações essenciais específicas e pode ser aproveitada pela equipe da biblioteca para divulgar vagas de estágio nas áreas atendidas. Outras abas podem ser adicionadas conforme a equipe sentir necessidade ou pensar em maneiras criativas de utilizá-las.

Figura 6 - Guias "Serviços" ativada em fanpage, exemplo Biblioteca COM

O Facebook permite também que sejam feitas *lives*, tanto através da própria plataforma como utilizando outras plataformas de *lives* e apenas transmitindo através do Facebook. Esse recurso é muito interessante para propósitos educativos como treinamento; para apresentar o espaço da biblioteca, seus produtos ou serviços; ou até para bate-papos

com profissionais das áreas atendidas. Outros usos podem ser feitos, desde que seguindo as recomendações descritas na subseção 1.2.3.

Uma alternativa para as *lives* é o modo de lançamento de vídeos. O vídeo é gravado com antecedência e é agendada uma data e um horário para o lançamento, onde os expectadores que estiverem online poderão interagir por mensagem de texto com a equipe da biblioteca. Apesar de ser menos espontâneo, é um modo que permite mais planejamento e, consequentemente, vídeos de maior qualidade, ao mesmo tempo que mantém ainda algum nível de interatividade.

3.1.3 | Compartilhar

O Facebook possui uma ferramenta nativa que permite compartilhar *posts* de outros usuários ou fanpages, sem a necessidade de um outro aplicativo para esse fim. Esse recurso é interessante para trazer para a fanpage da biblioteca informações sobre novidades e eventos das áreas atendidas sem que seja preciso produzir um conteúdo original para isso.

Ao fazer o compartilhamento de um conteúdo, no entanto, alguns cuidados devem ser tomados: verificar se as informações contidas na publicação são verdadeiras e corretas; verificar se a fonte é confiável e apropriada; verificar se o compartilhamento está sendo realizado de fato na *fanpage* e não no perfil pessoal que a administra.

3.1.4 | Grupos

Os grupos do Facebook podem render boas oportunidades de aproximação com o público-alvo da biblioteca. É possível entrar em grupos com a *fanpage*, não sendo mais necessário fazer isso de um perfil pessoal. Através da busca da plataforma, grupos referentes à Uerj e, especificamente, aos cursos das áreas atendidas podem ser encontrados.

Ao entrar nesses grupos com a *fanpage* da biblioteca, a equipe pode conhecer mais de perto as necessidades do seu público-alvo, ficar a par de novidades e eventos passiveis de divulgação na *fanpage* e também divulgar as próprias publicações nesses grupos para que sejam mais visualizadas pela comunidade (Figura 7). Essa última opção deve ser feita com

parcimônia para que não ocasione uma sobrecarga e consequente incômodo nos membros do grupo.

Em sua maioria, os grupos têm regras internas de funcionamento, que regulam comportamentos e conteúdos. É importante se informar dessas regras para não as infringir e ocasionar situações desconfortáveis.

Alguns grupos, principalmente os de turmas, são fechados para os que não fazem parte daquela comunidade específica. Deve-se evitar esse tipo de grupo e procurar aqueles que sejam abertos a outros tipos de participantes.

Figura 7 - Post de fanpage em grupo, exemplo Biblioteca CEH/B

3.1.5 | Acessibilidade

Para aumentar a acessibilidade dos conteúdos publicados no Facebook, a plataforma oferece tanto uma ferramenta para atribuir texto alternativo às imagens, quanto uma ferramenta para legendar vídeos. Recomenda-se fortemente o uso de ambas.

3.1.6 | Métricas

A página permite a verificação de vários tipos de métricas e engajamento. Engajamento é qualquer interação realizada junto a mídia, como compartilhamento e curtidas nas postagens, sendo extremamente importante, já que o grau de interação dos seguidores pode ajudar na tomada de decisão sobre as publicações a serem elaboradas no futuro, para mais informações sobre métricas, consultar capítulo 1.

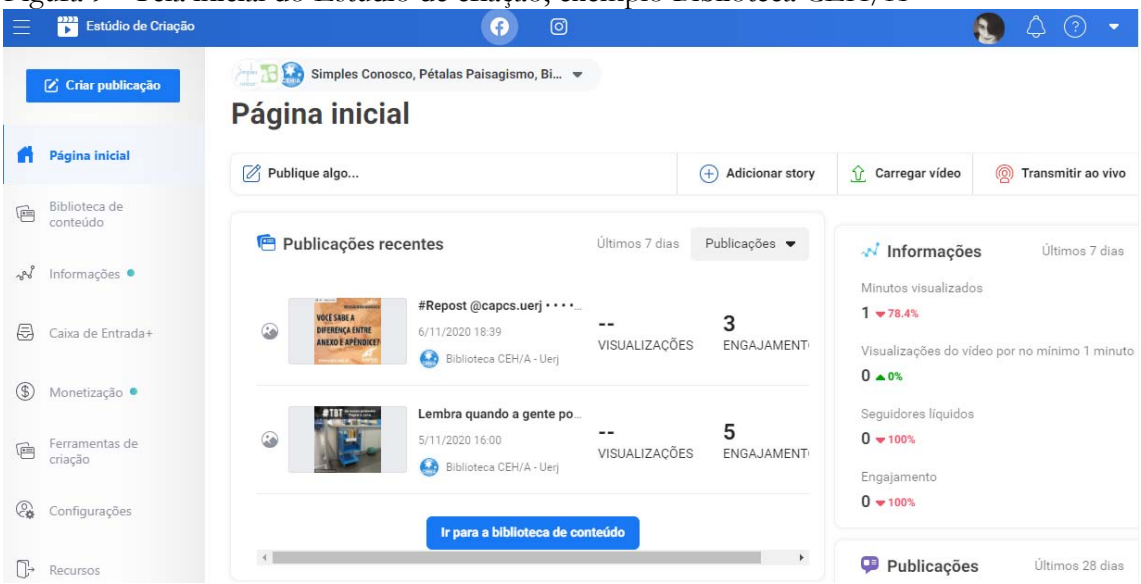
Na visualização como administrador da página (Gerenciar página) em Informações, é possível ter acesso a vários tipos de métricas como Curtidas, Seguidores, Visualizações de página, Alcance, Pessoas entre outros (Figura 8).

Figura 8 - Visualização das métricas de um fanpage, exemplo Biblioteca CEH/A

3.1.7 | Estúdio de criação

O Facebook disponibiliza gratuitamente para os administradores de *fanpages* o Estúdio de criação, uma ferramenta de gestão de conteúdo que também pode ser utilizada com perfis de Instagram que estejam vinculados à *fanpages*. Recomenda-se a utilização dessa ferramenta pelas bibliotecas, pois ela facilita as tarefas relacionadas à organização e ao planejamento das mídias sociais. Ela apresenta diversas funcionalidades, reunindo em um único lugar métricas, meios de comunicação com o usuário, dados sobre alcance dos conteúdos publicados e ferramentas de postagem.

Figura 9 - Tela inicial do Estúdio de criação, exemplo Biblioteca CEH/A



Através do Estúdio de criação é possível postar *stories* e iniciar uma transmissão ao vivo no Facebook, e ainda publicar vídeos e demais tipos de postagem no *feed* de notícias. Essas postagens podem ser disponibilizadas imediatamente ou agendadas para uma data posterior. Em relação ao Instagram, a ferramenta permite postar no *feed* e no IGTV, também sendo possível o agendamento e o compartilhamento simultâneo no Facebook. Não há a opção de usar os *stories* ou o *reels*. As mesmas opções de edição para postagem encontradas nas mídias estão disponíveis no Estúdio, sendo possível aplicar filtros, fazer cortes e adicionar a descrição nas imagens, bem como escolher a capa de vídeos e marcar pessoas e localização.

Recomenda-se a utilização do estúdio de criação para uma melhor organização do planejamento de curto e médio prazo das atividades nas mídias sociais. É útil também para agendar postagens em casos que se sabe com antecedência que não será possível fazer as publicações em tempo real, por exemplo, em férias de todos os responsáveis pelas mídias socais da biblioteca.

3.2 | Instagram

Instagram é uma mídia social de compartilhamento de imagens que foi criada em 2010 e, atualmente, é a segunda mídia mais utilizada, ficando atrás apenas do Facebook. Ao fazer seu perfil, a biblioteca deve se preocupar em preencher todas as informações de forma correta e seguir o *Padrão mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*.

Um bom perfil no Instagram deve se preocupar ainda com outros detalhes que farão muita diferença na qualidade dos *posts*. A equipe de mídias sociais deve ficar atenta quanto à acessibilidade do seu conteúdo, deve saber usar as hashtags (#) corretas para cada publicação e outros detalhes que serão abordados mais à frente.

O Instagram está em contínua evolução, sendo assim, é importante que a equipe se mantenha em dia sobre as ferramentas que estarão frequentemente sendo lançadas ou atualizadas.

Cada tipo de publicação tem um tamanho de imagem diferente. É preciso atenção com as mudanças dessas proporções, já que a plataforma muda constantemente. Respeitar as dimensões de cada ferramenta faz com que os recursos sejam transmitidos de forma mais adequadas, sem distorções ou cortes.

As bibliotecas devem criar contas comerciais e não pessoais para ter acesso a mais recursos de gerenciamento. No entanto, por ser uma conta comercial, as diretrizes do Instagram não permitem o uso de músicas em vídeos publicados na plataforma sob o risco de ter a conta bloqueada ou silenciada.

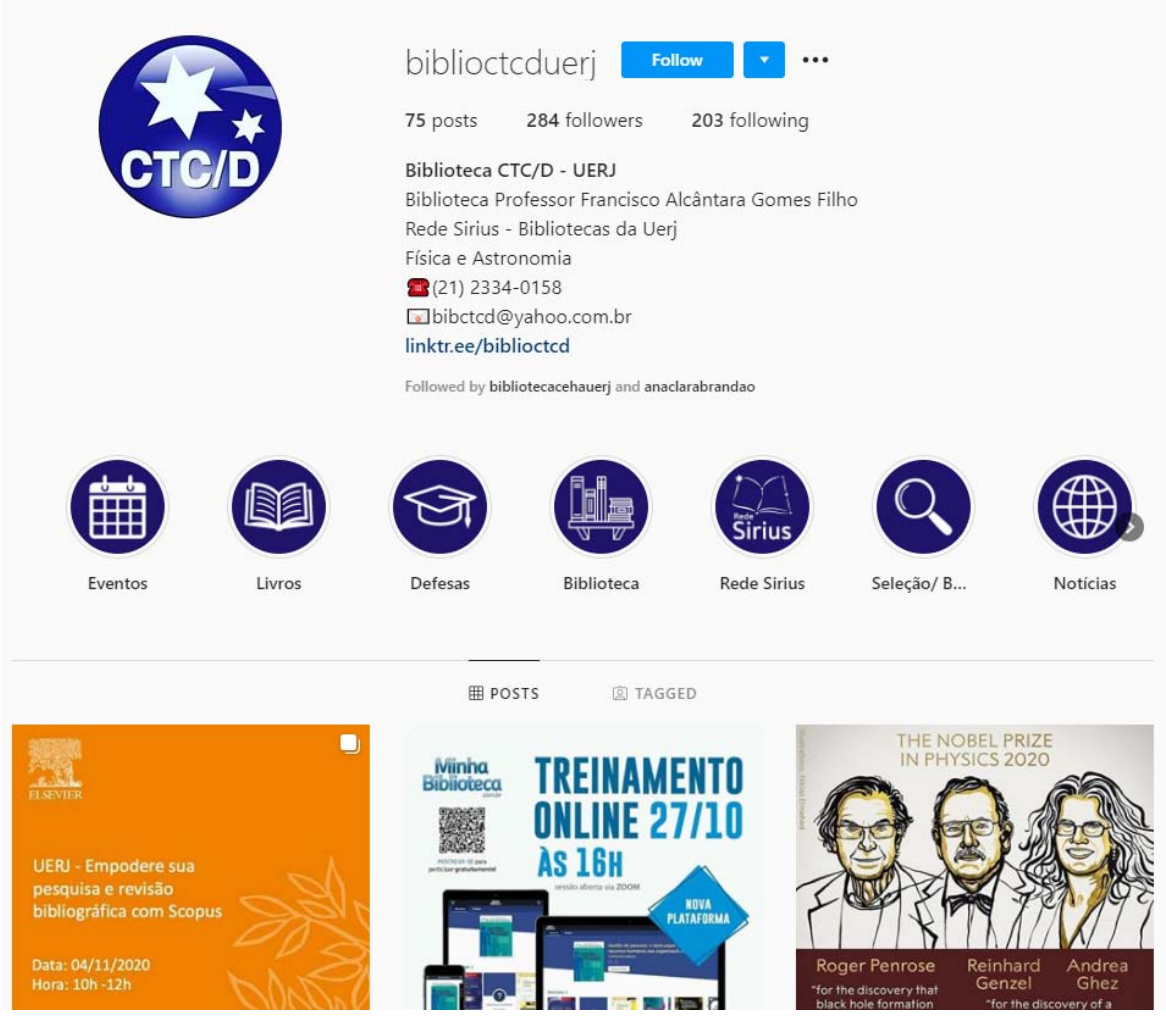
É possível vincular sua conta no Instagram à página do Facebook, caso a biblioteca tenha uma. Isso permite que tudo que é postado no Instagram possa ser postado simultaneamente no Facebook. Esse recurso deve ser utilizado com cuidado, levando em consideração as especificidades em relação a dimensões e a recursos de ambas as mídias.

O Instagram não permite *link* clicável na legenda. Sempre que possível deve se indicar o *link* na Bio para o seguidor acessar a informação que precisa, ou colocar uma versão encurtada na imagem (para mais informações sobre encurtador de *link*, ver capítulo 3 deste manual) podendo optar por ambos, conforme for mais adequado a cada situação (Figura 10).

É muito importante manter a frequência de postagens. O recomendado é ter *posts* novos no *feed* de duas a três vezes por semana para que o perfil sempre fique movimentado e, assim, o Instagram entregue seu conteúdo com mais frequência para os seguidores. Isso é essencial para manter o público interessado.

A plataforma é focada em recursos visuais, não sendo a mídia ideal para a publicação de textos muito longos, tendo inclusive um limite de caracteres na legenda, o mais indicado é usar as imagens para passar a informação necessária.

Figura 10 - Utilização de Linktree e destaques, exemplo Biblioteca CTC/D



3.2.1 | Ferramentas de conteúdo

No início, o Instagram era mais utilizado para a publicação de imagens, mas a plataforma evoluiu e, atualmente, oferece diversos recursos para vídeos pequenos ou longos que podem ser úteis na divulgação dos serviços de uma biblioteca. São eles: *feed*, IGTV, *story*, *reels* e *live*.

O *feed* é onde fica o conteúdo postado pelo perfil. Além de fotos, é possível publicar vídeos de até um minuto. No *feed*, também podem ser exibidos os vídeos postados no IGVT e no *reels*. Ele é a porta de entrada do Instagram, então é interessante ter um *feed* esteticamente agradável, já que essa é a primeira coisa que o potencial seguidor irá ver. O *feed* pode ser usado para transmitir todo tipo de informação sobre a biblioteca, mas, para isso, essas informações devem ser traduzidas em fotos, elementos gráficos e textos curtos. Explicações adicionais podem ser colocadas na legenda do *post*, mas é preciso manter em mente que a legenda é lida com menos frequência do que as imagens são visualizadas, assim, os pontos essenciais da mensagem passada devem estar na imagem. Sugere-se utilizar os vídeos de até um minuto para: tutoriais de procedimentos simples, apresentação do espaço da biblioteca, resenhas curtas de obras, entre outros.

Figura 11 - Utilização de IGTV para tutoriais, exemplo Biblioteca CB/C

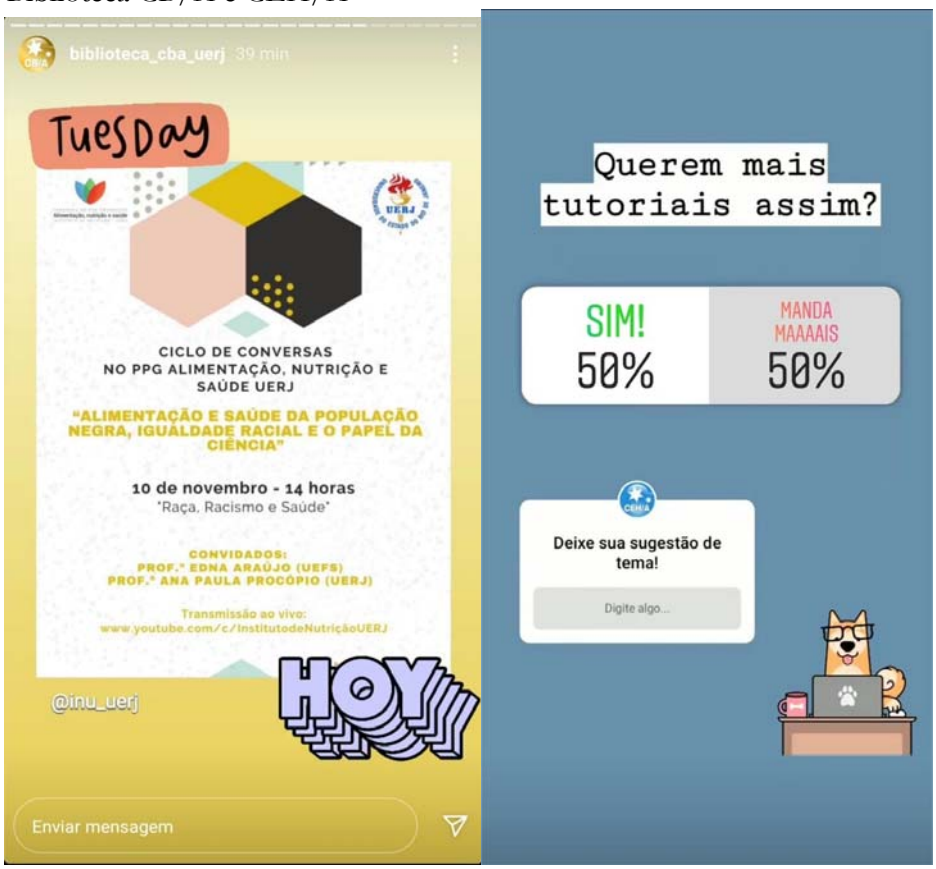
Para vídeos de mais de um minuto, é possível utilizar o IGTV (Figura 11). Ele é um canal dentro do perfil que permite a publicação de vídeos de até uma hora. As *lives* salvas também podem ser disponibilizadas por esse meio. O IGTV é um ótimo recurso para a

publicação de tutoriais, principalmente por comportar material de longa duração, o que possibilita criar um tutorial bem detalhado de determinado serviço oferecido pela biblioteca. Ele pode ser usado também para postar outros conteúdos educativos em vídeo que sejam extensos demais para o *feed*.

Existe também a possibilidade de usar os *stories*, que são postagens temporárias, disponíveis por apenas 24h e depois automaticamente excluídas (Figura 12). O *story* é um bom recurso para divulgar *posts* novos, utilizando o recurso de compartilhar o *post* do *feed*. Muitos usuários utilizam mais os *stories* do que os outros recursos e, assim, essa prática pode ajudar a ampliar a visualização. É interessante, também, usar os *stories* para compartilhar eventos e *posts* de outros perfis que sejam relevantes para os seguidores. Esse recurso, porém, deve ser usado com moderação.

Publicar muitos *stories* por dia pode ser cansativo para o seguidor e acabar levando-o a pular os *stories*, potencialmente perder informações relevantes no meio de tantas publicações. Além disso existe um limite diário de stories, e quando se chega a 100 *stories* o Instagram começa a apagar os que foram postados primeiro no dia.

Figura 12 - Exemplo de Storu utilizando gifs e outros recursos, exemplo Biblioteca CB/A e CEH/A



Dentro deste recurso, existem várias ferramentas úteis que ajudarão o perfil a se aproximar dos seguidores. É possível usar *hashtags*, *gifs* divertidos, marcar a localização ou outro perfil, fazer enquetes, criar lembrete para algum evento e receber perguntas (Figura 12). Todos esses recursos são bons para criar uma interação com os seguidores, o que é essencial para melhorar o engajamento do perfil.

Caso o conteúdo do *story* tenha relevância mais duradoura, ele pode ser salvo em destaques, que ficam fixados no perfil por tempo indeterminado. Os destaques podem ser utilizados também para manter informações essenciais sobre a biblioteca que não couberam na bio, que tem um limite muito pequeno de caracteres, como foi feito com as informações sobre a Rede Sirius no *Padrão mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*. Os destaques podem ser utilizados ainda para criar um diretório com *posts* compartilhados organizados por assunto, por exemplo, onde os seguidores poderão encontrar mais facilmente as informações que precisam.

O *reels* é uma funcionalidade presente dentro da ferramenta de *stories* onde é possível fazer vídeos de até 30 segundos. Ele conta com alguns recursos de edição internos que ajudam a tornar o vídeo mais atrativo. É de praxe que o conteúdo dos *reels* seja mais leve e bem humorado, assim essa ferramenta pode ser explorada pelas bibliotecas que queiram fazer um conteúdo informativo e ao mesmo tempo divertido.

As *lives* são transmissões ao vivo com limitação de duração. Elas são um excelente recurso para aproximar a biblioteca dos seus usuários já que os seguidores podem interagir em tempo real com a pessoa que está apresentando através dos comentários. A ferramenta permite fazer uma transmissão ao vivo com a participação de convidados, sendo possível falar com um outro perfil de cada vez. Podem ser utilizadas como forma de realizar treinamentos, dar aulas e fazer bate papos. Ao final de cada transmissão é possível salvar o vídeo e disponibilizar no IGTV do perfil.

3.2.2 | Repost

Repost, no Instagram, significa postar em um perfil um conteúdo que foi postado originalmente em outro perfil. Essa é uma prática comum no Instagram, ainda que não exista um recurso nativo para compartilhamento como existe no Facebook. Existem diversos

aplicativos para executar essa função, e cada biblioteca é livre para escolher o de sua preferência e usar sempre que julgar necessário.

O uso de um segundo aplicativo para realizar esse procedimento o torna mais ágil e facilita também a colocar os créditos do perfil original no *post*. Não é recomendado fazê-lo "manualmente", ou seja, salvando a imagem e postando como se fosse sua.

Caso queira compartilhar o conteúdo de outro perfil, não se esqueça de dar os devidos créditos e de manter o símbolo de "*repost*" na imagem ou vídeo. Marcar o outro perfil para que os seguidores possam acessá-lo com facilidade também é uma prática recomendada, encarada como uma cortesia e uma forma de agradecimento pelo conteúdo que foi repostado.

Figura 13 - Repost feito pelo aplicativo com autoria, exemplo Biblioteca CCS/A

3.2.3 | Acessibilidade

O perfil de uma biblioteca no Instagram deve se preocupar com a acessibilidade de seus *posts* e utilizar pelo menos os recursos de acessibilidade oferecidos pelas mídias.

Em relação a deficientes visuais, o Instagram disponibiliza o recurso de texto alternativo, que deve ser preenchido com uma descrição da imagem, permitindo que o deficiente visual possa ter acesso ao conteúdo das imagens publicadas através da utilização do leitor de telas. Para vídeos, o Instagram ainda não disponibiliza esse recurso, logo, deve-se fazer a descrição dele e colocá-la após a legenda junto com a hashtag #PraCegoVer e #PraTodosVerem.

A acessibilidade também deve ser observada no uso das hashtags. Cada palavra deve começar com letra maiúscula para permitir que leitores de tela identifiquem corretamente cada palavra dentro de uma hashtag. Caso utilize a hashtag toda em letras minúsculas, o leitor de tela entenderá aquilo como uma única palavra, o que prejudicará a compreensão do conteúdo pelo seguidor. Ao colocar as palavras iniciando com letras maiúsculas, o leitor será capaz de identificar cada palavra corretamente. Um exemplo disso é Trabalhos Acadêmicos, se a hashtag é colocada toda em letras minúsculas (#trabalhosacademicos), o leitor de tela entenderá que é uma única palavra, e lerá como Trabalhosacademicos. Ao colocar letra maiúscula para iniciar cada palavra #TrabalhosAcademicos, o leitor de tela fará a leitura correta. Essa mesma orientação vale para siglas. As siglas que podem ser lidas como uma palavra devem ser escritas só com a primeira letra em maiúscula (#Uerj e #VestibularUerj), mas se cada letra deve ser lida individualmente, a sigla deve vir toda em maiúscula (#DAA e #BibliotecaCCSD).

Figura 14 - Uso das hashtags, exemplo Biblioteca CEH/A

Já para os deficientes auditivos, é de extrema importância que todos os vídeos sejam legendados para permitir que o seguidor possa saber o conteúdo do vídeo postado. A legenda permite que outros seguidores possam ver os vídeos sem precisar ativar o áudio caso estejam em um transporte público, por exemplo.

3.2.4 | Métricas

O Instagram oferece métricas como número de curtidas, compartilhamentos, *posts* salvos e muitas outras informações que só estão disponíveis em perfis comerciais. É interessante acompanhar essas informações para saber como os *posts* estão sendo recebidos pelo público e assim poder fazer o planejamento de futuras publicações.

Para saber qual o melhor horário para postar, por exemplo, é necessário fazer testes e avaliar as métricas para assim definir um plano de postagens. Salvar, compartilhar, comentar e curtir são as formas de engajamento que devem ser analisadas sempre para saber como as postagens estão sendo recebidas pelos seguidores e quais temáticas fazem mais sucesso.

3.3 | Twitter

O Twitter é uma rede de *microblog* que tem como principal função a publicação de textos curtos e pontuais, chamados de tuítes, tendo um caráter informativo, dinâmico e interativo. *Microblogs* costumam permitir a publicação de imagens e vídeos, contudo, esse não deve ser o foco de sua utilização. É ideal para a divulgação de notícias em tempo real. É uma mídia muito utilizada por influenciadores, veículos, jornalistas e formadores de opinião.

Em relação a conteúdo, o ideal é priorizar aquilo que está ocorrendo no momento ou em período próximo. Em média, a vida útil de um tuíte é de 18 minutos, ou seja, se a interação com ele não puder ser imediata, a postagem perde em parte seu sentido. Eventos oficiais que estão em andamento e avisos de emergência são interessantes.

Outra forma de dar relevância ao tuíte é utilizar *links* (Figura 15). Notícias, artigos, matérias, textos interessantes, tudo aquilo que possa servir para fazer o leitor parar um minuto e sair do Twitter para ler algo que a biblioteca, como curadora de conteúdo, indicou.

Figura 15 - Tuite com link, exemplo Biblioteca CEH/C

É interessante incluir hashtags nas postagens do Twitter, levando em conta questões de acessibilidade na grafia[9]. Lembrando, contudo, que as hashtags gastam o espaço da postagem, o que não ocorre com os *links*. As hashtags, no entanto, permitem a localização das informações por usuários que ainda não seguem o perfil da biblioteca, seguidores em potencial.

Retuitar conteúdo de outros perfis é uma prática natural no uso do Twitter. Deve-se ter a atenção, entretanto, a retuitar postagens somente de canais oficiais ou institucionais, sempre conferindo o conteúdo. No momento que a biblioteca repercute um tuíte, ela endossa o que ele contém.

Outros recursos que podem ser utilizados para aumentar o engajamento dos tuítes são as enquetes e os *gifs* animados, que não só fazem com que o tuíte fique mais chamativo como também o tornam mais passível de respostas por parte do usuário. A utilização dos gifs de reação[10] é uma prática comum no Twitter, mas esse recurso deve ser utilizado apenas junto a conteúdos que possibilitem uma menor formalidade.

Ao colocar *gifs* e imagens nos seus tuítes, recomenda-se preencher a descrição, o que pode ser feito, no celular, clicando no ícone +Alt na parte inferior da imagem ou, na versão para navegador, em Adicionar descrição ou na aba ALT no menu de edição da imagem. A descrição no Twitter por ter, no máximo, mil caracteres.

---

9 Para saber como usar, se referir a seção sobre Instagram

10 Imagem em movimento de curta duração, o que proporciona efeito de loop, usada para representar uma emoção específica. No caso do Twitter podem ser incluídas nas postagens através de recurso nativo que integra ao *site* banco de gifs Giphy.

Um tuíte pode ter até 280 caracteres. Existe, no entanto, uma opção para se postar textos mais longos que é o fio (*thread*). É preciso analisar se não é mais adequado que esse conteúdo longo seja postado em outra mídia social com recursos mais apropriados para a veiculação dele. Os principais usos de um fio são: contextualizar seguidores sobre algum fato ou conceito; corrigir um erro cometido no tuite anterior; fazer uma narrativa em partes, criando suspense ou curiosidade; "ressuscitar" um tuite antigo para acrescentar informações atualizadas.

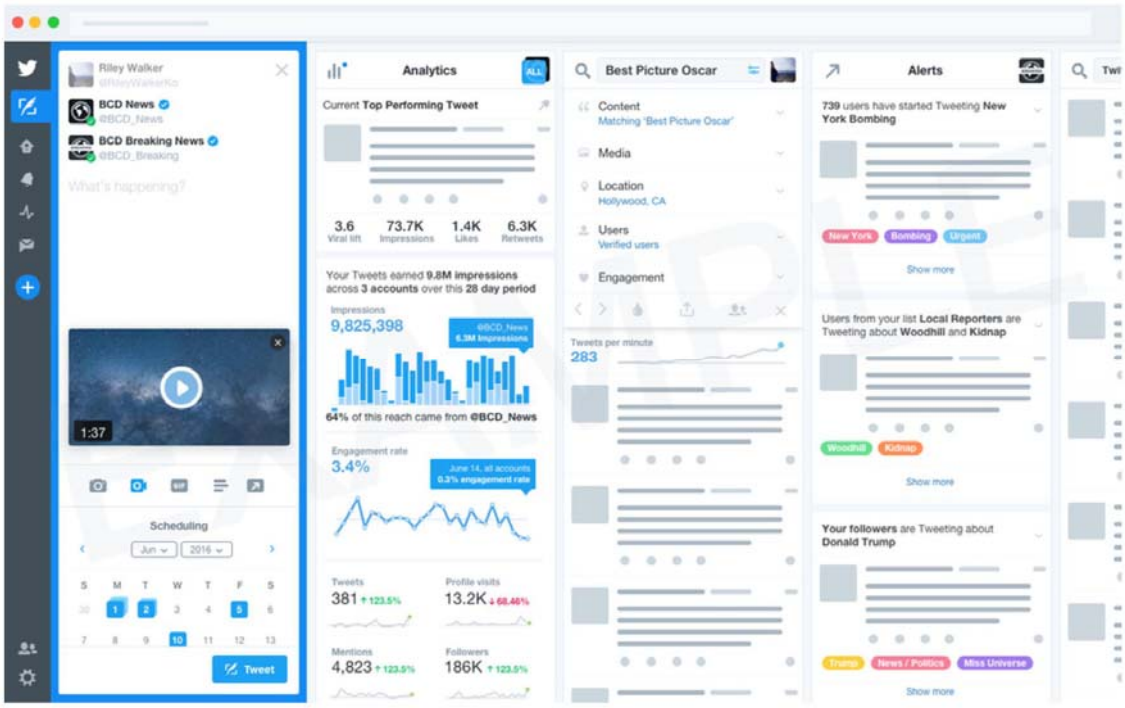
No Twitter, também há a possibilidade de realizar *lives* através de um recurso nativo do Twitter que só funciona no aplicativo para celular, não sendo possível fazê-la através do computador. Ao final da *live*, é postado automaticamente um tuite com o vídeo para que os usuários possam assisti-la posteriormente e também há a opção de baixá-la para o celular. É necessário, no entanto, avaliar se há público engajado o suficiente para justificar uma *live* feita diretamente no Twitter ao invés de outras mídias como Instagram ou Facebook, que têm mostrado resultados melhores para esse fim.

O Twitter ainda tem disponível o recurso *fleet* que possibilita a postagem de texto, imagem ou vídeo deletados após 24 horas. Os *fleets* não podem ser retuitados, curtidos ou comentados publicamente, a única interação disponível para os seguidores é enviar reações com *emojis* ou respondê-lo através de mensagens diretas. Também só podem ser vistos através do aplicativo, não estando disponíveis na interface *desktop*.

Na conta da biblioteca, também é possível criar listas que permitem agrupar as contas seguidas por assunto. Elas podem ser públicas (os seguidores poderão ver a lista e quem faz parte dela) ou privadas (só visualizadas pela conta da biblioteca). As listas públicas podem ser utilizadas tanto como uma forma de organizar as contas seguidas para que a equipe capte assuntos relevantes com mais facilidade, quanto para que os seguidores visualizem ou sigam, se tornando assim um recurso interessante para ser utilizado como um *clipping* interativo dos assuntos de interesse da biblioteca e seus seguidores.

Existem duas opções de ferramentas que podem facilitar a administração de uma conta no Twitter, ambas para *desktop*. O Tweetdeck (https://tweetdeck.twitter.com/) é uma interface alternativa que permite organizar *timeline*, listas, notificações, mensagens diretas e outros em colunas visualizadas na mesma tela (Figura 16). Também permite administrar mais de uma conta simultaneamente, sem precisar desconectar de uma para ir para a outra. Já o Twitter Analytics (https://analytics.twitter.com/) possibilita uma visão geral das métricas da conta.

Figura 16 - Interface do TweetDeck



Como em todas as outras mídias sociais, copiar conteúdo de terceiros, seja ele texto, foto ou vídeo, sem citar os mesmos ou dar o devido crédito é uma prática fortemente desaconselhada.

Os tuites publicados não podem ser editados posteriormente, o que torna ainda mais importante a revisão tanto do texto quanto das informações em si. Um tuíte incorreto pode ser apagado em instantes, mas um print desse tuíte não leva mais que dois segundos para ser feito.

3.4 | Blog

Um *blog* conta com uma estrutura que permite atualizações rápidas de conteúdos diversos e de variadas extensões a partir da inserção dos chamados *posts*, mantendo uma linha editorial coesa para essa mídia social. Também é possível compartilhar imagens, vídeos e *links* em um *post*, sempre atentando para que esses conteúdos sejam apropriados e agregadores de conteúdo.

No caso institucional das bibliotecas da Rede Sirius, é recomendável a utilização dessa ferramenta para que os usuários da biblioteca possam encontrar, de forma centralizada,

notícias, divulgações de eventos e novidades de interesse dos cursos que a biblioteca atende. É importante também que essas publicações sejam feitas com regularidade, semanal ou quinzenalmente, salvo exceções de relevância mais urgente.

Figura 17 - Informações fixas em blog de biblioteca, exemplo Biblioteca CCS/B

Desenvolver um *blog* requer pesquisa, envolvimento e interesse em produzir e divulgar conteúdos que sejam úteis e tenham foco nos leitores. Com o crescimento do público de outras mídias sociais mais dinâmicas em detrimento ao público dos *blogs*, a postagem de notícias urgentes e ações que visam interação com o usuário acabam por se adequar menos ao *blog* e mais a outras mídias. No entanto, o *blog* ainda pode manter sua relevância para centralização de informações mais permanentes.

São exemplos de conteúdos que podem gerar interesse: dia a dia da biblioteca, novas aquisições, curiosidades, tira-dúvidas; tutoriais, normas e regulamentos da biblioteca; séries de postagens que se desmembram em tópicos a respeito de um assunto; notícias e anúncios sobre o mercado de trabalho para os alunos e futuros formandos; *links* de outros *blogs* com informações mais especializadas; F.A.Q.[11].

[11] FAQ é a sigla da expressão, em língua inglesa, *Frequently Asked Questions*. Em português, é geralmente traduzida para Perguntas mais frequentes.

Ao expor conteúdos institucionais online, ainda que em textos autorais, onde imprime-se um estilo, é importante certificar-se da imparcialidade político partidária, baseando-se sempre em argumentos científicos e previamente estudados e publicados, citando suas respectivas fontes. Criatividade e inovação são bem-vindas, porém as postagens devem manter o tom institucional, nunca pessoal.

Caso a biblioteca já tenha um *blog* inativo e não esteja mais interessada em alimentá-lo, recomenda-se que o transforme em uma página estática, com todas as informações de contato e serviços atualizadas, seguindo o documento *Padrão Mínimo para mídias sociais da Rede Sirius*.

3.5 | Youtube

O YouTube é a principal ferramenta para exibir e guardar vídeos de média e longa duração. De certa forma, o YouTube pode ser considerado a "TV da internet". É importante considerar se vale a pena a criação de um canal da biblioteca no YouTube, tendo em vista tanto que será necessária a criação de conteúdo inédito e de interesse da comunidade quanto que outras mídias sociais possuem recursos para publicação de vídeos eventuais.

Não é recomendada a republicação de conteúdo de terceiros e ficando absolutamente vetada se não houver autorização de direito de imagem para esse conteúdo. Vídeos produzidos por terceiros possuem restrições de direitos autorais e não podem ser reutilizados, mesmo quando se realiza uma nova edição ou pretende se utilizar apenas um pequeno trecho. Isso também se aplica às músicas.

Ao criar um canal, preencha os campos "descrição" e "URL" (endereço do *site* de sua unidade), em "configurações iniciais". Já para fazer o upload de um vídeo, inclua palavras-chave relevantes na seção "etiquetas" ou "tags" (sem acentos e sem 'ç') e selecione uma categoria apropriada; dê um título preciso ao vídeo e uma descrição. Dessa maneira, os vídeos poderão ser encontrados não só pelos seguidores do canal como também por usuários a procura de assuntos específicos que podem vir a se tornar seguidores.

Figura 18 - Vídeo disponível no Youtube com uso de hashtags, exemplo Biblioteca CB/C

O YouTube permite também a transmissão ao vivo de palestras, entrevistas e eventos, com a opção de manter ou não essa *live* salva no canal. Apesar de *lives* estarem muito populares em outras mídias sociais, as *lives* reproduzidas pelo Youtube possuem a vantagem de poderem utilizar várias plataformas com variados recursos e apenas transmitir e armazenar no Youtube. Um recurso presente em algumas dessas plataformas e importante de ser ressaltado é o de compartilhamento de tela, caso a *live* tenha como objetivo ensinar algum procedimento mais técnico.

Os vídeos dentro de um perfil podem ser organizados em *playlists*. Essa prática é interessante, pois ajuda o usuário a navegar pelo acervo de acordo com seus interesses. Vídeos carregados no Youtube podem também ser incorporados em outros *sites* ou *blogs*, ganhando, desse modo, maior visibilidade e possibilitando também complementar o conteúdo textual dessas outras fontes com material audiovisual autoral da biblioteca ou da Rede Sirius.

4

FERRAMENTAS AUXILIARES

A produção de conteúdo para mídias sociais pode contar com vários *sites*, *softwares* e aplicativos de auxílio disponíveis na internet. Neste capítulo, serão listadas algumas opções que estão disponíveis gratuitamente ou que tem uma versão gratuita no momento da produção deste Manual.

Para a composição de imagens, indica-se o uso do Canva, uma plataforma de design gráfico disponível através de *website* e aplicativo. Ele permite a criação de diversos conteúdos visuais e o compartilhamento desses com outros membros da equipe. A versão gratuita possui limitações, mas, ainda assim, há recursos suficientes para a produção de conteúdo. Pode ser acessado pelo *link*: www.canva.com/ ou baixado nas lojas de aplicativos para Android e iOS. Para utilização do Canva é necessário fazer um cadastro; é indicado que seja feita uma conta para a biblioteca que toda a equipe de mídias sociais da biblioteca tenha acesso.

Ainda para composição de imagens, há diversas opções de banco de imagens gratuitos com material para uso sem intenção de lucro financeiro – em observação às orientações dadas sobre direitos autorais neste manual. Nessas bases, pode-se encontrar fotos variadas, ilustrações e ícones para ajudar a compor o conteúdo visual das mídias sociais da biblioteca. São elas: Freepik (br.freepik.com), Unsplash – (unsplash.com), Flaticon (www.flaticon.com), Noun Project (thenounproject.com).

Já para a produção de vídeos, também existem algumas opções de ferramentas auxiliares. Para a edição dos vídeos, há os aplicativos de celular Inshot e Youcut, disponíveis para Android e iOS e diversos softwares para *desktop* disponíveis gratuitamente, por exemplo: VidCutter, Openshot, iMovie (apenas para iOS), Olive, Kapwing (apenas versão web), Shotcut, Lightworks, Hitfilm Express, Davinci Resolve. Para vídeos produzidos para o

Youtube, há um editor de vídeo com funcionalidades básicas dentro da própria plataforma do Youtube.

Para produção de tutoriais, é interessante lançar mão de softwares para captura ou gravação de tela. Em caso de telas de celulares, todos os sistemas operacionais têm uma opção de captura de tela (imagem estática, também conhecido como *print*) que pode ser descoberta acessando as configurações do aparelho. Para gravação de tela (vídeo), há o aplicativo Exrecorder, disponível gratuitamente para Android e iOS.

Nas opções de captura de imagem para *desktop*, está disponível em todos os computados, a tecla de *Print Screen*, usada em associação a um programa de edição de imagem, mas também é possível baixar um software específico para esse fim que traga já incluso algumas opções de edição como é o caso do DuckCapture (apenas para Windows) e o Lightshot (disponível para todos os sistema operacionais).

Já em relação a gravação de tela, os usuários do Windows 10 possuem a opção de *software* nativo do sistema, o Xbox Game Bar. Outas opções que podem ser encontradas de maneira gratuita e disponíveis para outros sistemas operacionais são: TinyTake, Ezvid, Movavi Video Editor, Gravador de Tela Online, FlashBack Recorder, Rylstim, Loom e Nimbus Screenshot.

Outra ferramenta auxiliar indicada é o serviço agregador de *links*, o Linktree, principalmente para as mídias sociais que não permitem o uso de *hiperlinks* nas postagens como é o caso do Instagram. Com uma interface simples, o Linktree permite centralizar todos os *links* de interesse da biblioteca em um único *link* e adicioná-lo às mídias sociais. Pode ser acessado pelo *link*: https://linktr.ee/ e exige a criação de um cadastro.

Para facilitar o compartilhamento de *links*, principalmente nos casos em que seja necessário colocar o *link* em uma imagem, existe o recurso Encurtador de Link. Esse recurso é um *site* no qual coloca-se uma URL extensa e é gerada uma URL curta (com poucos caracteres) que direcionará quem clicar para a URL original. Alguns dos encurtadores mais utilizados são: TinyURL (https://tinyurl.com/), Encurtador (https://www.encurtador.com.br/) e Bit.ly (https://bitly.com/)

Especificamente na utilização do Instagram, é possível que haja necessidade de republicar um *post* de outras páginas. Ainda não existe um recurso específico dentro do próprio Instagram para isso, no entanto, há um aplicativo intitulado *Repost* que pode realizar esse procedimento, gerando automaticamente os créditos para o perfil que publicou o *post* originalmente.

Para realizar divulgações das mais diversas informações, incluindo fazer divulgação impressa, é interessante adicionar ao layout um *QR code*[12] para que o leitor posso escaneá-lo com o próprio celular e ser direcionado para um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS. *QR codes* costumizados podem ser gerados para a informação desejada através de *QR codes* disponíveis na internet. Os mais recomendados são o Flowcode (https://www.flowcode.com/) e o QR Code Genetrator (br.qr-code-generator.com/). O material com QR code deve ser impresso em boa qualidade, sendo necessário atentar para falhas na impressão que possam causar problemas na leitura. É recomendado fazer testes de leitura antes de reproduzir a tiragem completa do material.

As ferramentas indicadas neste capítulo são as principais disponíveis no momento da produção deste manual. Há a possibilidade de que, no futuro, elas fiquem indisponíveis e novas surjam. Assim, recomenda-se que a equipe de mídias sociais, dentro do possível para cada biblioteca, se mantenha sempre atualizada acerca das opções disponíveis. Uma boa fonte para isso são influenciadores que utilizam as mídias sociais de maneira profissional. Muitos dão dicas de ferramentas e técnicas gratuitas que eles utilizam para a produção de seu conteúdo e tutoriais de como o fazer. Outra fonte de novidades interessantes nessa área são os *sites* sobre tecnologia, como TechTudo e Videopedia.

[12] Um *QR code* (abreviação da expressão inglesa *Quick Response code, em português, Código de Resposta Rápida*) é um tipo de código de barras, facilmente lido por qualquer celular com câmera.

5

FECHANDO MÍDIAS SOCIAIS INSTITUCIONAIS

O encerramento de perfis de mídias sociais em instituições deve obedecer a um certo rito, ao contrário do que ocorre em perfis pessoais, onde essa finalização pode acontecer por diversos motivos, sem necessitar de uma explicação. Em um perfil institucional e de um órgão público, o fechamento de mídias sociais sem aviso não deve ocorrer.

Em determinadas situações, como a obsolescência de uma determinada mídia ou pela impossibilidade gerencial de manter o trabalho com a mídia social ocorrendo normalmente, poderá ser necessário fechar ou interromper um perfil institucional, para que as informações contidas naquela mídia não se tornem desatualizadas e consequentemente, incorretas com o tempo.

A primeira providência a se tomar para o fechamento de um perfil institucional é dar a devida publicidade a esse encerramento ou interrupção em todas as mídias que a instituição possuir, incluindo na que está sendo interrompida ou encerrada. Os seguidores devem saber os motivos pelos quais isso está ocorrendo, de forma a preservar a transparência pública.

Após esse aviso, deverá ser dado aos seguidores um tempo para verificar se há necessidade de acessar alguma informação importante contida no perfil, antes do efetivo encerramento. A verificação do conteúdo também deverá ser feita pela equipe, no intuito de preservar informações relevantes ou mesmo o histórico do trabalho realizado nessa mídia.

Por fim, o ideal é dar aos seguidores do perfil alguma alternativa para que eles possam continuar em contato com a instituição, informando os endereços dos perfis que vão permanecer ativos em outras mídias.

A interrupção dos serviços de uma mídia social é conhecida como hiato. Quando for o caso de um hiato precisar ser realizado, o mais importante é verificar o que, dentre as

informações contidas na mídia, pode ser mantido sem atualização ou manutenção. Em algumas mídias, como o Facebook, é possível tirar o perfil do ar temporariamente. Em outras, como *blogs*, isso não é possível. Sendo assim, deverá ser feita uma avaliação do que pode ser ou não mantido e retirar informações inadequadas ou passíveis de mudanças. É interessante lembrar que, uma mídia em *hiato* acaba sendo esquecida até pelos seus gestores, quando esse tipo de procedimento não é realizado dentro de um planejamento específico para ela.

Por fim, se o caso da mídia for de encerramento, fazê-lo sem demora assim que ocorrer o término do prazo estabelecido, justamente para que não haja a possibilidade de o perfil ser esquecido pela equipe de mídias sociais.

REFERÊNCIAS

BRAGANTE, Dempsey; QUEIROZ, Gilda. **Marketing em mídias sociais**: estratégias para bibliotecas. Rio de Janeiro, 2020.

BRASÍLIA. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Manual de uso de redes sociais**. Brasília: [s. n.], 2008.

FACEBOOK. **Termo de serviço**. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/terms. Acesso em: out. 2020.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Manual de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2012.

RIO DE JANEIRO (Cidade). **Manual de boas práticas e recomendações em mídia digital**. Rio de Janeiro: [s. n.], 2008.

RIO DE JANEIRO (Estado). Decreto nº 2479 de 08 de março de 1979. Aprova o regulamento do estatuto dos funcionários públicos civis do poder executivo do estado do Rio de Janeiro. **Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 08 mar. 1979.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Diretoria de Comunicação Social. **[Apresentação em Reunião de Comunicadores]**. Rio de Janeiro, 2020.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Portaria Rede Sirius nº 006, de 31 de agosto de 2020**. Cria grupo de trabalho para estabelecer políticas e critérios para padronização das mídias sociais das bibliotecas. Rio de Janeiro, 2020.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Rede Sirius. Biblioteca CEH/A. **Política de Redes Sociais**. Rio de Janeiro, 2019.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Rede Sirius. **Ordem de Serviço 001/2013**. Estabelece diretrizes para a publicação de conteúdos nas redes sociais onde a Rede Sirius e cada uma das suas Bibliotecas estão inseridas. Rio de Janeiro, 2013.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Rede Sirius. **Padrão Mínimo para Mídias Sociais da Rede Sirius**. Rio de Janeiro, 2020.