

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

Manual de Utilização das Mídias Sociais
do Sistema de Bibliotecas UNIRIO

DOS OBJETIVOS E FINALIDADES

O objetivo deste manual é traçar as orientações de utilização das redes sociais do Sistema de Bibliotecas, propor exemplos e boas práticas de uso das redes, e colaborar no processo de gestão desses canais de comunicação que abrange: produção de conteúdo, alinhamento do discurso, relacionamento com outras presenças digitais, moderação, gerenciamento de crise, gestão, monitoramento, e métricas.

As redes sociais do Sistema de Bibliotecas UNIRIO integram as redes sociais da universidade e como tal devem ter como objetivo principal a divulgação de atividades científicas e culturais, bem como ações no âmbito da oferta de serviços das bibliotecas.

As orientações aqui constantes consideraram: a Instrução Normativa N^o 6, de 23 de dezembro de 2021, da Presidência da República, que estabelece diretrizes de segurança da informação para o uso seguro de mídias sociais nos órgãos e nas entidades da administração pública federal, assim como o Manual de uso das redes sociais da UNIRIO, elaborado pela Coordenadoria de Comunicação Social – COMSO e o Regimento do Sistema de Bibliotecas da UNIRIO.

DOS PRINCÍPIOS

Os perfis institucionais mantidos em mídias sociais deverão ser administrados e gerenciados por equipes compostas por servidores efetivos do Sistema de Bibliotecas.

Quando não for possível seguir o disposto, a equipe poderá ser mista, com a participação de terceirizados ou servidores sem vínculo, desde que sob coordenação e responsabilidade de servidor efetivo.

Compete à equipe de administração e de gestão de perfis institucionais em mídias sociais:

- criar, alterar, excluir e controlar os perfis institucionais em mídias sociais do Sistema de Bibliotecas UNIRIO;
- remover, tão logo tome conhecimento, postagens que atentem contra a segurança da informação; e
- Elaborar relatórios gerenciais periódicos mensais e anuais.

Apenas servidores devidamente autorizados poderão realizar ou autorizar postagens em mídias sociais em nome do órgão ou da entidade.

Informações classificadas ou de acesso restrito não poderão ser publicadas em mídias sociais.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

A publicação de dados pessoais em mídias sociais deverá observar o disposto na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), e em normas correlatas.

Não poderá ser disponibilizado nas mídias sociais conteúdo considerado inapropriado, estando o infrator sujeito às sanções previstas na legislação.

Art 16 § 1º Instrução Normativa No 6 - Considera-se conteúdo inapropriado, entre outros, material:

- I - ofensivo;
- II - obsceno;
- III - pornográfico;
- IV - sexualmente sugestivo;
- V - abusivo;
- VI - discriminatório;
- VII - difamatório;
- VIII - ameaçador;
- IX - de ódio;
- X - que infrinja a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989;
- XI - que infrinja as leis de propriedade intelectual; e
- XII - que infrinja as leis de privacidade.

Ao receber qualquer material como os descritos, por meio de um perfil institucional em mídia social, incluindo links de acesso para o material, o fato deverá ser comunicado ao administrador de perfis institucionais da biblioteca em mídias sociais, para que sejam adotadas providências junto ao agente responsável pelo uso seguro de mídias sociais.

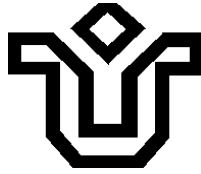
É vedada a utilização de contas institucionais em mídias sociais para fazer recomendações de profissionais ou que vise à promoção de produtos ou empresas não autorizada pelo Sistema de Bibliotecas UNIRIO.

O direito de imagem, que além do atributo físico, engloba até mesmo a voz do indivíduo, é **sua forma de exteriorização na sociedade**, sendo um direito da personalidade com especial proteção do Estado e, havendo violação, pode ser necessário o dever de reparação. Embora não seja possível de transmissão e/ou renúncia, a cessão de uso da imagem pode ser contratada, a fim de autorizar previamente o seu uso. Portanto, ao veicular a imagem e voz de qualquer pessoa, é necessário obter uma autorização prévia dessa ou de algum responsável (caso seja menor de idade).

1. Produção de Conteúdo

A produção de conteúdo para as redes considera as seguintes diretrizes básicas:

- Conteúdo institucional: informações sobre o funcionamento do Sistema de Bibliotecas.
- Conteúdo vivo ou noticioso: conteúdo relacionado a algum fato que seja importante para o cotidiano da comunidade UNIRIO, que interaja com o Sistema de Bibliotecas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

O tom dos documentos, fatos e posts precisa ter um caráter oficial, evitando-se opiniões pessoais ou de categorias funcionais.

É preciso acompanhar diariamente o desempenho e a repercussão da pauta nas redes para dar continuidade, redefinir ou criar novas ações.

1.1 Linguagem

Utilizar linguagem breve e simplificada, com conteúdo fácil e direto. Sem textos absolutamente explicativos observando:

- Linguagem visual integrada, o que ajuda na identificação da marca e assimilação do conteúdo por parte do público.
- Para reforçar a presença digital: usar frases atraentes e informativas, hashtags e perguntas que estimulem a participação das pessoas.
- Precisa ser feito para leigos, evitando jargões, linguagem rebuscada e dura, o que garante mais proximidade com o cidadão.

1.2 Formato e Frequência

Além de definir estratégias consistentes e pensar em conteúdos relevantes para a comunidade UNIRIO, manter uma regularidade de veiculação é essencial para um bom processo de comunicação neste ambiente.

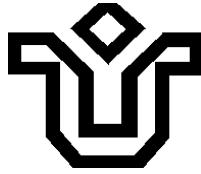
Sendo necessário um cuidado especial à linguagem visual: preferência para conteúdos mais trabalhados, com apelo visual. O objetivo é despertar o interesse da comunidade UNIRIO pela mensagem transmitida.

É importante estar atento às limitações técnicas da plataforma usada (extensão máxima de caracteres) e à necessidade de incluir complementos (links e conteúdos visuais).

2 Relacionamento com outras presenças digitais ou Relacionamento com a Comunidade

2.1 Moderação

O objetivo da atuação nas mídias sociais do Sistema de Bibliotecas UNIRIO é abrir o diálogo com a comunidade da universidade e aproximar as duas pontas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

Responder aos comentários e às perguntas recebidas é a base para a construção de um relacionamento nas redes. Para isso, a interação deve ser contínua e não deve se restringir apenas a momentos de crises institucionais ou de imagem. A premissa é ouvir a comunidade e responder aos seus questionamentos e pedidos de informações e/ou esclarecimentos sobre o Sistema de Bibliotecas UNIRIO.

A falta de resposta, bem como a falta de conhecimento embasado com respostas assertivas, pode gerar ruído e ser interpretada como falta de transparência e de conhecimento ao princípio da internet que pressupõe a interatividade como recurso indispensável para que se alcancem os resultados esperados.

Interferir nos comentários dos cidadãos é sempre algo bastante sensível quando falamos de perfis da esfera pública nas mídias sociais. As páginas oficiais são feitas para informar o cidadão e promover o debate saudável, por isso, é necessário manter um ambiente respeitoso.

Exclua comentários negativos de usuários apenas quando contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.

Responda exatamente o que foi perguntado.

Exclua comentários que apresentem características de spam ou vírus, divulgação de propagandas de produtos ou anúncios comerciais, além de propagandas político-partidárias ou favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos.

Evitar interação com haters (usuários com comportamento voltado a desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários) ou trolls (usuários com o intuito de fazer chacota ou pegadinhas) e irritados sem argumentos. Como esses comportamentos demonstram falta de abertura para o diálogo, posicionamentos políticos e falta de conhecimento sobre a gestão e as políticas públicas, provavelmente esses internautas só querem desabafar e não estão abertos para o diálogo.

Tente sempre convidar usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos nos canais sociais, evitando que ele forneça informações pessoais em plataformas abertas.

Agradeça qualquer tipo de participação, com postura educada, seja uma crítica, sugestão ou elogio.

Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas.

2.2 Gerenciamento de Crise

Em um ambiente no qual o cidadão tem mais voz, é gerador e propagador de conteúdo – auxiliando e construindo opiniões – é preciso estar ainda mais preparado para uma possível crise.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

Um dos maiores riscos na reação a uma crise é justamente errar na sua dimensão. Em alguns casos, instituições podem interpretar simples críticas como uma situação de crise, respondendo a elas e gerando assim uma atmosfera pública de debate sobre um assunto, por natureza, danoso à marca. Ou chamar a atenção para um erro e virar pauta negativa pela condução do caso.

O que é uma crise:

- Menções com potencial viral alto;
- Assuntos que são sensíveis e merecem uma reação imediata;
- Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências;
- Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos;
- Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

O que não é uma crise:

- Usuários mostrando descontentamento de forma isolada;
- Usuário reclamando sobre algum representante da instituição;
- Menções restritas a um número pequeno de usuários.

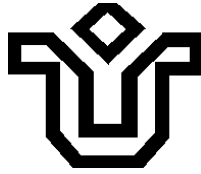
Para o que você deve estar preparado

Todas as instituições públicas e privadas devem se preparar para encarar opiniões divergentes e situações em que informações serão distorcidas e interpretadas erroneamente.

Neste caso, estar preparado não significa ter só um planejamento de atuação, mas um fluxo definido de ação, a ser explorado mais adiante, visando combater cada caso de forma pontual e direta. Ainda assim, é importante ter claro em mente três situações comuns:

1. O público é livre para expressar suas opiniões nas redes, mas críticas realizadas de forma agressiva e com conteúdo inapropriado devem ser analisadas;
2. Alguém vai descobrir um ponto fraco e explorá-lo. Normalmente, o risco é que o público execute ações digitais justamente para ampliar a exposição dessa fraqueza ou erro cometido nas redes;
3. Alguém vai “inventar” ou “aumentar” algum problema – e possivelmente a instituição será encarada como culpada. Este ponto refere-se justamente a boatos criados nas redes e que costumam carregar grande potencial de gerar uma crise.

Em geral, três formas de se preparar para enfrentar essas situações são sugeridas:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

1. Monitorar cada um todos os canais nas mídias sociais, detectando ponto de alerta que tenham potencial de desencadear uma crise;
2. Construir um relacionamento sólido com o seu público baseado na interatividade com a moderação, transparência e presteza na resposta às demandas. Com base na confiança e na credibilidade adquirida é possível que esses internautas ajudem na resposta de forma natural e orgânica;
3. Estar preparado, criando um fluxo de interpretação dos dados identificados pelo monitoramento e resposta a crises em mídias sociais.

3 Gestão

A gestão do serviço prevê: o planejamento, monitoramento com acompanhamento das métricas e elaboração de relatórios.

3.1 Planejamento

Não existe uma regra para a criação de um plano de comunicação, mas, no geral, recomenda-se seguir o sistema dos três tipos de planejamentos: estratégico, tático e operacional.

a) Planejamento Estratégico

Planejamento estratégico: é o que direciona a comunicação de forma macro; é nele que se traça o objetivo a longo prazo e que vai se tornar a base para estruturar os demais planejamentos.

Caso seja necessário, o planejamento estratégico pode ser readequado de acordo com o posicionamento e conforme mudanças no propósito do órgão.

No planejamento estratégico devemos sempre perguntar: por que, como e o quê.

Por quê? É a causa, o porquê da existência do projeto e campanha. Ter um propósito bem definido e tangível para o público é fundamental para a comunicação.

Como? É o plano de atuação para a realização do propósito, com as estratégias e táticas de comunicação.

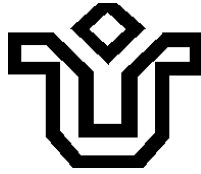
O quê? É o projeto e/ou campanha.

b) Planejamento Tático

Planejamento tático: É o plano com foco em médio prazo, com detalhamento das possibilidades de atingir as metas. Fazem parte desta etapa o planejamento de campanhas e a definição de ações mais complexas.

É neste momento que se define o que vai ser comunicado e as principais mensagens-chave a serem transmitidas. Esses pontos de fala e alinhamento do discurso técnico e institucional vai ser a base para toda e qualquer informação a ser disseminada pelos canais sociais oficiais.

No planejamento tático devemos analisar a relevância, o público, a lógica e editorias.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

- I. Relevância: a mensagem é realmente importante? Existe interesse da comunidade para aquele fato? Entender isso permite criar uma linha lógica, perene e organizada de conteúdo, de maneira a identificar os temas de maior relevância.
- II. Público: Quem eu quero atingir? As redes sociais permitem, como nenhum outro canal de comunicação, entender que, por trás de cada ação, existem indivíduos com necessidades, opiniões e desejos. Por isso, segmentar a comunicação para nichos de acordo com cada interesse permite alcançar melhores resultados do que uma comunicação feita para massa.
- III. Lógica: O conteúdo pode estar distribuído e integrado em diversas plataformas (inclusive do universo offline). Neste momento, também é fundamental definir quais canais sociais são ideais para a replicação, a divulgação ou a reprodução adequada para cada tipo de conteúdo.
- IV. Editorias: Basicamente, as editorias são as categorias nas quais os temas são agrupados. É uma maneira de organizar os assuntos abordados pela instituição de modo que facilite, assim, o trabalho de quem planeja, produz e consome o material. Essa organização permite que cada conteúdo chegue ao seu público-alvo com a linguagem, a abordagem e os formatos adequados, evitando assuntos irrelevantes. A segmentação também se deve às particularidades de cada editoria, o que exige um estilo específico de escrita, insumos e necessidades.

Campanhas de Comunicação: Recomenda-se que não sejam criados novos perfis em mídias sociais exclusivamente para campanhas. Esse processo exigirá esforços e gastos para investir na criação de uma base de fãs que, ao término da campanha, será abandonada e em nada contribuirá com o patrimônio social da marca. Os alvos de todas as campanhas devem ser trabalhados em seus perfis sociais, mesmo que, para isso, seja necessário inserir abas ou construir aplicações adicionais;

c) Planejamento Operacional

Planejamento Operacional: O planejamento operacional é como, de fato, os demais planejamentos desenvolvidos no dia a dia. Nessa etapa são definidas todas as atividades, temas, cronogramas, funções, recursos, equipamentos e tarefas necessárias para a execução das ações.

Planos de Ações e Cronogramas: são essenciais para sabermos todas as atividades que serão realizadas, o tempo necessário para a execução e as datas e frequências de publicação.

3.2 Monitoramento

O monitoramento é uma importante etapa, pois, a partir dele, é possível entender e analisar o comportamento dos usuários. Sendo assim, ele serve de base para o planejamento geral de mídias sociais, já que a partir do monitoramento é possível:

- Identificar temas em discussão nas redes relevantes para a comunidade UNIRIO e o Sistema de Bibliotecas;



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

- Descobrir a real percepção da comunidade em relação aos assuntos estratégicos do Sistema de Bibliotecas;
- Reconhecer novas oportunidades de atuação, produção e disseminação de conteúdo;
- Criar estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação.

A partir da observação e da análise de dados, pode-se definir qual a necessidade básica de atuação nas redes sociais – se é construção e/ou reforço de marca, ampliação de alcance, consolidação de informações entre seus públicos, ou, ainda, promoção da mudança de percepção da comunidade. Com o monitoramento, é possível ajustar toda e qualquer estratégia aplicada nas redes.

3.3 Métricas

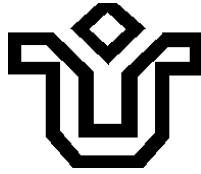
Há uma série de indicadores e informações que podem ser extraídas das ferramentas, mas, em termos gerais, podemos citar:

1. Volume geral de menções ou citações;
2. Abrangência das citações destes usuários e dos conteúdos nas mídias sociais proprietárias;
3. Quais são as mídias sociais mais utilizadas pelo público para falar sobre a marca, instituição ou tema;
4. Que temas ou subtemas dentro do programa são mais positivos e negativos – e por quê?;
5. Dados demográficos de quem cita a marca, instituição ou tema – gênero, localização etc.;
6. Termos e expressões mais citados em relação ao programa (nuvem de tags);
7. Usuários de maior relevância em termos de citações, seguidores/fãs, conhecimento sobre o tema;
8. Análise e resultado de interações.

Os indicadores de mídias sociais não podem ser avaliados de forma isolada. Eles estão inseridos em um contexto e integram uma estratégia maior de comunicação, que vão servir de norte para a produção de conteúdo e até mesmo para a mensuração de resultados.

O relatório anual deve incluir:

- o total de contas criadas e excluídas;
- o total de seguidores registrados; e
- a quantidade de postagens realizadas e removidas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
Secretaria de Comunicação e Promoção Cultural

Recomendações Gerais

Acompanhe todas as novidades e tendências de formatos das ferramentas;

Assuntos que possam ser usados como pautas também devem ser acompanhados com frequência;

Cuidado com o direito de imagem e conteúdos. Ainda que já estejam na rede, como memes, o uso precisa ser autorizado;

A observação da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD deve ser uma constante;

Comunicação online é diferente da offline. Dificilmente uma comunicação pensada para a TV, por exemplo, consegue êxito nas redes se não for adaptada segundo os formatos consumidos na internet. Crie estratégias que sigam as características de cada canal e complemente com outras ações de comunicação;

Segmentar é uma das principais vantagens da comunicação online. A comunicação se torna mais efetiva quando pensada de acordo com as características de consumo de informação de um público específico. O objetivo é criar empatia e conseguir que a mensagem toque o cidadão a fim de que ele a passe adiante;

Monitore constantemente as redes e fique atento a situações que podem virar crises. Caso perceba que um conteúdo possa sofrer influência ou interpretação dúbia dentro do cenário da internet naquele momento, não publique.

Referências:

BRASIL. Instrução Normativa N^o 6, de 23 de dezembro de 2021, da Presidência da República.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Manual de Uso de Redes Sociais – UNIRIO. Disponível em: <http://www.unirio.br/comunicacaosocial/arquivos/ManualdeRedesSociais.pdf>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Regimento Geral do Sistema de Bibliotecas/Biblioteca Central Guilherme Figueiredo. 1988 disponível em: <http://www.unirio.br/bibliotecacentral/arquivos/regimento-interno>