

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

DIRETRIZES DE USO PARA MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFSC

Florianópolis
2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional.
Para mais informações, acesse: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
Qualquer parte deste relatório pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Reitor

Prof. Ubaldo Cesar Balthazar, Dr.

Vice-Reitora

Profa. Alacoque Lorenzini Erdmann, Dra.

Diretor-Geral do Gabinete do Reitor

Prof. Alvaro Guilherme Rojas Lezana, Dr.

Diretora da Biblioteca Universitária da UFSC (BU/UFSC)

Gleide Bitencourte José Ordovás, Ma. – Bibliotecária (CRB 14/1207)

Elaboração

Débora Maria Russiano Pereira – Bibliotecária (CRB 14/1125)

Revisão geral e colaboração

Gleide Bitencourte José Ordovás – Diretora da Biblioteca Universitária da UFSC (BU/UFSC)

Colaboração

Comissão de Comunicação e Marketing da BU/UFSC

Normalização

Igor Yuri Ramos Matos – Bibliotecário (CRB 14/1629)

Revisão Textual

Mirna Saily – Revisora de Textos

Contate-nos:

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Biblioteca Universitária (BU)
Campus Universitário
Acesso Trindade, Setor D
88040-900 - Florianópolis, SC
Telefone: (48) 3721-3880
Homepage: <http://portal.bu.ufsc.br>

SUMÁRIO

1 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS: DEFINIÇÕES.....	4
2 MÍDIAS SOCIAIS: USOS NA BU/UFSC.....	5
2.1 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: GESTÃO DOS PERFIS.....	5
2.2 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: PLANEJAMENTO.....	6
2.3 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: IDENTIDADE VISUAL.....	6
2.4 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: QUEM SEGUIR?.....	6
2.5 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: CONTEÚDO.....	7
2.6 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: LINGUAGEM.....	8
2.7 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: INTERAÇÃO.....	8
2.8 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: MODERAÇÃO.....	9
2.9 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: MONITORAMENTO.....	9
2.10 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: DIREITOS AUTORAIS.....	9
2.11 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: HASHTAGS.....	10
3 RECOMENDAÇÕES SOBRE O USO DAS MÍDIAS.....	11
3.1 FACEBOOK.....	11
3.2 TWITTER.....	11
3.3 INSTAGRAM.....	12
3.4 YOUTUBE.....	12
4 COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING (CCM).....	14
5 AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DA UFSC (AGECOM).....	15
REFERÊNCIAS.....	16

1 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS: DEFINIÇÕES

As redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si (SULZ, 2020). Esse conceito foi ampliado com a internet e a criação das mídias sociais. Colnago (2015, p. 4) as define como “um conjunto formado pelos atores ou nós da rede – constituídos pelas pessoas ou mesmo por grupos – e por suas conexões e interações”.

As mídias sociais são as plataformas que permitem a interação entre as redes. Têm como principal função o compartilhamento em massa de conteúdos que sejam interessantes a um grupo.

Nos últimos anos, as "ferramentas de mídias sociais" foram projetadas como sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informações, produção e distribuição de informação como atividades (BRASIL, 2014).

São mídias sociais utilizadas atualmente pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC):

- **Facebook:** criado em 4 de fevereiro de 2004, atualmente possui perto de 3 bilhões de usuários ativos mensais. No Brasil, esse número chega a mais de 130 milhões de usuários (dados de 2021) (VITÓRIO, 2021);
- **Instagram:** focado em fotos e vídeos de curta duração, foi criado em dezembro de 2010. Atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos. Pertence ao Facebook (INSTAGRAM..., 2020);
- **Twitter:** rede social e microblog, que permite o compartilhamento de ideias, fotos e gifs. Foi fundado em março de 2006 e atualmente conta com mais de 500 milhões de usuários dispostos a compartilhar ideias em 140 caracteres (ECMETRICS, 2021);
- **YouTube:** criado em 2005 para compartilhamento de vídeos. Hoje possui mais de 2 bilhões de usuários, sendo a rede social mais utilizada no Brasil (95% dos brasileiros utilizam) (YOUTUBE, 2021).

- **Rocket.Chat:** plataforma de comunicação entre equipes de código aberto. Criado no Brasil, por Gabriel Engel (COSSETTI, 2019).

2 MÍDIAS SOCIAIS: USOS NA BU/UFSC

A BU/UFSC usa as seguintes mídias sociais para:

- Redes sociais de relacionamento: Facebook e Instagram;
- Difusão: Twitter e YouTube;
- Grupos de pessoas: Rocket.Chat (uso interno).

2.1 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: GESTÃO DOS PERFIS

A Comissão de Comunicação e Marketing (CCM) da BU/UFSC é responsável pela coordenação de todas as mídias oficiais. Dessa forma, são suas atribuições:

- Autonomia para adaptar as publicações enviadas pelos setores em qualquer canal BU/UFSC para se adequarem a outras mídias. Essas adaptações não irão alterar o conteúdo, apenas os layouts. Devido às singularidades de cada mídia, o conteúdo pode ser dividido em etapas ou transformado em uma série;
- Acompanhamento e responsabilidade pelo calendário de publicações das mídias sociais da BU/UFSC;
- Cuidado com as fontes dos conteúdos. E quando a produção for de um setor específico, nem sempre o setor será citado, dependendo da finalidade ou do conteúdo da publicação (na sua grande maioria, a fonte citada será BU/UFSC);
- Gestão dos perfis, que sempre será responsabilidade de um servidor concursado;
- Realização de cadastro em mídias: utilize um e-mail que represente a área ou o departamento que vai cuidar desse canal (não centralizar no endereço do correio eletrônico de uma pessoa); no caso do Facebook, recomenda-se ter ao menos dois servidores como administradores da página; na escolha do username, siga o padrão de nome que as outras redes sociais da instituição adotam (nome do departamento + UFSC); utilize corretamente as letras maiúsculas e minúsculas (exemplo: BU - UFSC).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: PLANEJAMENTO

Os responsáveis pelas mídias, juntamente com a CCM, devem planejar um cronograma com os conteúdos a serem postados, considerando as datas constantes no Calendário Acadêmico da UFSC e outras datas comemorativas (exemplos: Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, Dia do Bibliotecário, Dia do Estudante). Cabe destacar que publicações e/ou sugestões de publicações que forem enviadas pelos setores da BU serão incorporadas no calendário, obedecendo aos prazos preestabelecidos. Para melhor organização dos gestores das mídias, todos os pedidos são categorizados em prioridade de adaptação e publicação: alta, moderada ou baixa.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual da BU/UFSC sempre deverá ser utilizada de acordo com o Manual de Identidade Visual¹. Em caso de dúvidas sobre avaliação, aprovação de layouts, logos e envio de conteúdos, a CCM deverá ser consultada pelo e-mail comunica@contato.ufsc.br.

Os gestores devem procurar utilizar imagens de perfil e de capa que representem a biblioteca e o conteúdo que a página apresentará. Não devem esquecer de que, ao chegar à página, a imagem de capa é o cartão de visitas. Além disso, os padrões de tamanho de imagem para perfil e capa deverão ser seguidos rigorosamente.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: QUEM SEGUIR?

De acordo com a Agência de Comunicação (Agecom) da UFSC (2019), algumas ações são essenciais, como por exemplo, É importante que haja cooperação e integração, por isso, recomenda-se seguir os perfis de outros departamentos, setores e centros de ensino da Universidade. Essa interação deverá ser utilizada para compartilhar e auxiliar na disseminação de informações relevantes

1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. **Manual de identidade visual**. Florianópolis, UFSC: 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/217556>.

dos mais variados setores, sendo importante acompanhar de perto cada um deles e agir de forma complementar e participativa.

2.5 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: CONTEÚDO

A criação de novos conteúdos seriados deve passar pela aprovação da CCM. Os gestores, ao definirem o conteúdo que será compartilhado, deverão avaliar se este condiz com a missão e os interesses da Universidade, e jamais deverão utilizar os perfis institucionais para expressar opiniões pessoais. Além disso, é responsabilidade dos gestores, juntamente com a CCM, acompanharem e aplicarem as orientações da Agência de Comunicação da UFSC (Agecom) – por exemplo, em época de eleições.

As informações que serão publicadas obrigatoriamente deverão ser checadas em suas fontes e links, afim de não ser fonte disseminadora de false news. Em caso de dúvidas, os responsáveis deverão entrar em contato com a CCM ou com a Agecom. Fique atento se as informações e os links estão corretos. Mesmo que o erro seja apagado rapidamente, o estrago é imediato. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

É recomendado que os produtores de conteúdos utilizem suas habilidades e competências para produzir conteúdo que engajem a audiência: dicas, notícias, eventos e explicações de como o trabalho desenvolvido no setor impacta a comunidade (interna ou externa) ou o seu campo de pesquisa. Porém, deve-se evitar o culto à personalidade nas postagens, preferindo identificar setores institucionais, em vez de valorizar restritivamente as pessoas envolvidas nas ações a serem divulgadas (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Caso algum erro seja apontado por seguidor, é obrigatória a verificação dos dados e, em caso positivo, nova publicação assumindo o engano deverá ser realizada (no estilo Erramos).

Para a publicação de conteúdos visuais, como imagens e vídeos, deve-se tomar cuidado com peças gráficas criadas para outros fins (tais como cartazes, slides, placas etc.) sem a devida adaptação de layout. O layout sem a devida adaptação não permite a leitura adequada do conteúdo. Ao utilizar textos e infográficos, deve-se ficar atento ao tamanho das fontes, às cores e aos contrastes, preocupando-se sempre que estes permitam uma fácil leitura. Além disso, as

imagens e os conteúdos deverão ter, descrição acessível, com o uso da #paratodoslerem (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA,2019).

2.6 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: LINGUAGEM

As redes permitem o uso da linguagem informal. Publique conteúdos simples, fáceis e diretos. Busque alinhar-se à linguagem utilizada nos outros canais de comunicação da Instituição, priorizando conteúdos curtos e o uso de links (encurtadores ou não) para sites e páginas onde o usuário poderá saber mais sobre o assunto. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Devem-se evitar abreviações como “vc”, “q”, “entaum” etc., pois, apesar de a linguagem nas mídias ser mais informal, a credibilidade pode ficar comprometida. Da mesma forma, não é recomendado o uso de CAIXA ALTA, pois, nas mídias, isso é interpretado como agressão ao público (gritos). (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

2.7 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: INTERAÇÃO

É recomendado que os gestores curtam e/ou respondam postagens que marcam e citam o seu perfil. Para comentários que contenham informações erradas, dúvidas e questionamentos e caso a questão seja delicada ou de cunho pessoal, o responsável deve levar a conversa para as mensagens privadas (direct messages – DM). Não se utilize de respostas agressivas ou que possam ofender o usuário. Seja sempre cordial e baseie sua resposta em fatos e dados (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Nem todos os comentários devem ser respondidos, como se fosse uma regra, embora seja interessante para o engajamento da publicação. Lembre-se de não estimular os trolls e haters (pessoas que praticam bullying virtual e cujo comportamento ou comentário desestabiliza uma discussão provocando o administrador do perfil a cometer erros) (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Caso necessário, entre em contato com o setor responsável pela demanda do usuário ou encaminhe-o para atendimento no setor responsável. E quando uma

dúvida é assunto frequente nas mensagens inbox, é adequado fazer uma postagem sobre o assunto (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Um perfil na rede social deve responder aos seus seguidores com agilidade, evitando-se o excesso de formalidade nas mensagens, mas mantendo-se cordial. Lembre-se de cumprimentar seu interlocutor e, quando conveniente, agradeça pelo contato ou pelo interesse do usuário em dialogar (UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2019).

2.8 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: MODERAÇÃO

Os gestores das mídias devem moderar ou ocultar comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais, incitem a violência, violem leis e em casos de spam (comentários repetidos). Antes de excluir o comentário, é necessário um print e salvá-lo com a devida identificação do usuário, data e hora da exclusão. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

Convide os usuários para conversas privadas, buscando a resolução de problemas fora de ambientes públicos. Sempre agradeça a participação e, se estiver errado, desculpe-se (UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2019).

2.9 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: MONITORAMENTO

As postagens e os comentários devem ser monitorados diariamente. Estar atento aos números de curtidas, comentários e alcance das postagens é fundamental para entender a dinâmica das mídias sociais e saber o que deu certo e o que não funcionou. É necessário o acompanhamento constante da interação dos usuários; devem-se elaborar relatórios de evolução do uso das mídias e utilizar ferramentas para monitoramento (Google Analytics, por exemplo) (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

2.10 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: DIREITOS AUTORAIS

Os gestores e a produção e publicação de conteúdo original ou de conteúdos devem estar licenciados com a licença Creative Commons – Atribuição Não

Comercial 3.0 Brasil (CC BY-NC 3.0 BR). Sempre que utilizar conteúdo de terceiros, dê os créditos para o autor (cite as fontes). Se você encontrar material sem autoria, tente descobrir a autoria antes de publicar. Na dúvida, **não publique** (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2019).

2.11 MÍDIAS SOCIAIS NA BU/UFSC: HASHTAGS

As hashtags (#) são termos ou expressões antecidas pelo símbolo da cerquilha (#), usadas nas mídias sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. É usada no Facebook, Twitter, Instagram e em outras mídias sociais. Cada hashtag criada é transformada em um link, que direcionará a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela hashtag específica (DRUBSCKY, 2019).

Os responsáveis pelo gerenciamento das mídias devem criar hashtags fáceis e de alto engajamento, que estejam de acordo com o conteúdo relacionado. De vez em quando preste atenção na digitação dos termos, pois um erro pode acarretar perda de engajamento e conteúdo. Algumas dicas:

- Não coloque **#todoconteúdoemumahashtag** e não utilize **#uma #hashtag #por #palavra**.
- Hashtags básicas:
#BUUFSC
#UFSC

3 RECOMENDAÇÕES SOBRE O USO DAS MÍDIAS

3.1 FACEBOOK

- **Tipo de conteúdo:** links, imagens, vídeos, notas, eventos.
- **Links:** frase curta como informação complementar, que pode ser acompanhada de emojis e hashtags.
- **Imagens:** verifique a resolução para garantir a boa qualidade da imagem. Ao utilizar textos e infográficos, fique atento ao tamanho da fonte, às cores e aos contrastes que permitam uma fácil leitura. Atenha-se aos direitos autorais; dê preferência às imagens de direito livre.
- **Legenda:** pode ser utilizada para informações complementares. Seja objetivo. Para mais informações, utilize links para redirecionar o usuário.
- **Vídeos:** visando um melhor engajamento, os vídeos devem ser postados diretamente no Facebook. Recomenda-se que a resolução dos vídeos seja fullHD 1920X1080px.
- **Notas:** devem ser utilizadas para informar alterações em procedimentos, regras, normas, diretrizes do sistema de bibliotecas.
- **Repostagens:** conteúdos de terceiros devem ser avaliados quanto à relevância para a audiência da página. Utilize legenda para informações complementares.
- **Eventos:** os eventos organizados pela biblioteca devem ser criados a partir da página institucional, para que ela apareça como organizadora. Ao criar esses eventos, adicione a página oficial da UFSC como coorganizadora, para que o evento faça parte da página oficial da instituição. Eventos que contam com o apoio da BU/UFSC devem ser adicionados manualmente ao calendário da página.

3.2 TWITTER

- **Tipo de conteúdo:** links, imagens, textos curtos (144 caracteres). Em alguns casos, podem ser criadas “threads” (fios) de tweets, acompanhadas pelo sinal de + (mais).

- **Links:** frase curta como informação complementar (utilize encurtador de links – bitly), que pode ser acompanhada de emojis e hashtags.
- **Imagens:** verifique a resolução para garantir a boa qualidade da imagem. Ao utilizar textos e infográficos, fique atento ao tamanho da fonte, às cores e aos contrastes que permitam uma fácil leitura. Atenha-se aos direitos autorais; utilize imagens de direito livre.
- **Legenda:** pode ser utilizada para informações complementares. Seja objetivo. Para mais informações, utilize links para redirecionar o usuário.
- **Repostagens:** conteúdos de terceiros devem ser avaliados quanto à relevância para a audiência da página. Utilize legenda para informações complementares.

3.3 INSTAGRAM

- **Tipo de conteúdo:** feed: imagens, vídeos; stories: textos, imagens, vídeos e animações.
- **Linktr.ee:** será utilizado como ferramenta de organização dos links no Instagram, uma vez que a rede não permite links clicáveis nas publicações.
- **Imagens:** verifique a resolução para garantir a boa qualidade da imagem. Ao utilizar textos e infográficos, fique atento ao tamanho da fonte, às cores e aos contrastes que permitam uma fácil leitura. Atenha-se aos direitos autorais; utilize imagens de direito livre. Em caso de stories, dê preferência para formato vertical.
- **Vídeos:** recomenda-se que a resolução dos vídeos seja fullHD 1920X1080px no caso de feed (vídeos de até 1 minuto) e 1080X1920px para stories (vertical de até 15 segundos por stories).
- **Animações:** fique atento ao tamanho da fonte, às cores e aos contrastes que permitam uma fácil leitura. A imagem funciona para chamar atenção; o texto deve ser informativo e de fácil visualização. Utilize o apelo visual.
- **Legenda:** pode ser utilizada para informações complementares. Seja objetivo. Para mais informações, adicione um novo link no Linktr.ee e oriente o usuário para que clique no link da bio.
- **Avisos emergenciais:** nos stories.

3.4 YOUTUBE

- **Tipo de conteúdo:** vídeos e lives.
- **Título:** procure utilizar um bom título de vídeo.
- **Descrição:** é essencial para o ranqueamento. Ela pode ser um instrumento de persuasão para que o usuário acesse o vídeo e para que o algoritmo da plataforma identifique o conteúdo do vídeo. Deve conter palavras-chaves relativas ao vídeo.
- **Tags:** utilize tags estratégicas que estejam associadas ao conteúdo do vídeo.
- **Transcrições e legendas:** faça transcrições e legendas em arquivos .srt; faça upload no painel de administração do vídeo.
- **Tempo de vídeo:** vídeos com mais de 2 minutos têm mais engajamento.
- **Miniaturas:** utilize miniaturas atrativas que tragam alguma informação adicional.
- **Trilhas sonoras:** atenção à utilização de trilhas sonoras. Use trilhas de licença livre.

4 COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING (CCM)

Instituída pela Portaria nº 1146/2016/GR, de 20 de maio de 2016, atualizada pela Portaria nº 403/2017/GR, de 16 de fevereiro de 2017, e pela Portaria nº 998/2018/GR, de 2 de maio de 2018, a CCM tem por objetivos planejar, organizar e coordenar as seguintes ações de comunicação e marketing no âmbito da BU/UFSC:

- a) Promover campanhas educativas;
- b) Divulgar produtos e serviços;
- c) Realizar pesquisas de opinião de usuários;
- d) Definir e acompanhar a presença digital;
- e) Planejar exposições e eventos;
- f) Criar e desenvolver a comunicação visual;
- g) Assessorar eventos de outras unidades da UFSC, bem como da comunidade externa, realizados na BU.

5 AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DA UFSC (AGECOM)

A Agecom é o setor da UFSC responsável pela gestão dos perfis oficiais da Universidade no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Em caso de dúvidas sobre os produtos e serviços oferecidos, entre em contato pelo telefone (48) 3721-2825 ou pelo e-mail mediassociaisagecom@contato.ufsc.br

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 7 jun. 2020.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação em mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

COSSETTI, Melissa Cruz. **Como funciona o Rocket.Chat**: alternativa de código aberto ao Slack. [2019]. Disponível em: <https://tecnoblog.net/306017/como-funciona-o-rocket-chat/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. [2019]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 3 set. 2020.

ECMETRICS. **O Brasil é o segundo colocado em números de usuários no Twitter**. 2021. Disponível em: <http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspect. ciênc. inf. [online]**, 2016, v.21, n.3, p.165-181. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2733>. Acesso em 10 jun. 2021.

SULZ, Paulino. **O guia completo de redes sociais**: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. **Manual de mídias sociais**. Florianópolis, 2020. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/udesc/documentos/0_19684700_1476204697.pdf. Acesso em: 6 jun. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Agência de Comunicação. **Manual de boas práticas em mídias sociais**. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://agecom.paginas.ufsc.br/files/2019/12/Manual-de-Mi%CC%81dias-Sociais-Final-mesmo.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2020.

VITÓRIO, Tamires. Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020. **ExameInvest**, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

YOUTUBE. **Youtube em números**: mais de 2 bilhões de usuários. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 10 jun. 2021.