

plano de
**COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL**

JUL.25 | DEZ.26



PLANO DE COMUNICAÇÃO

INSTITUCIONAL

Fundação Biblioteca Nacional – FBN

Período de Vigência: Julho 2025– Dezembro 2026

1. IDENTIFICAÇÃO

- Órgão: Fundação Biblioteca Nacional – FBN
 - Vinculação: Ministério da Cultura
 - Unidade Responsável: Assessoria de Comunicação Social – ASCOM
 - Base Legal:
 - Constituição Federal, art. 37
 - Decreto nº 12.322, de 19 de dezembro de 2024
 - Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação)
 - Decreto nº 7.724/2012
 - Diretrizes da Controladoria-Geral da União – CGU
-

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO

A Fundação Biblioteca Nacional é a instituição responsável pela execução da política governamental de captação, guarda, preservação e difusão da produção intelectual brasileira, atuando como depositária legal do patrimônio bibliográfico e documental nacional.

Considerando:

- A relevância institucional da FBN;
- A necessidade de fortalecimento da transparência ativa;
- A ampliação do acesso à informação pública;
- A modernização da comunicação governamental;
- As diretrizes de governança, integridade e eficiência administrativa;

torna-se necessária a formalização de um Plano de Comunicação Institucional, nos termos recomendados pela CGU, como instrumento de planejamento, controle, alinhamento estratégico e prestação de contas à sociedade.

3. DIAGNÓSTICO DO CENÁRIO ATUAL

Até 2024, a comunicação institucional da FBN caracterizava-se predominantemente por ações reativas, sem planejamento formalizado, fluxos definidos ou indicadores consolidados.

A partir de dezembro de 2024 e ao longo de 2025, iniciou-se um processo de reestruturação da ASCOM, com:

- Reorganização da equipe;
- Integração ao Centro de Cooperação e Difusão;
- Implementação de diagnóstico baseado em métricas;
- Alinhamento às diretrizes da Presidência da FBN e do Ministério da Cultura.

O presente plano consolida esse processo, estabelecendo diretrizes claras, metas, responsabilidades e mecanismos de monitoramento.

4. OBJETIVO GERAL

Estabelecer diretrizes, estratégias e ações de comunicação institucional que assegurem governança, transparência, acesso à informação, fortalecimento da imagem institucional e alinhamento ao planejamento estratégico da Fundação Biblioteca Nacional, em conformidade com os princípios da administração pública.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Fortalecer a transparência ativa e o acesso à informação pública, estimulando a participação ativa da comunidade por meio de campanhas interativas, eventos culturais e iniciativas de educação patrimonial.
- II. Difundir a missão, competências e ações institucionais da FBN, reforçando o compromisso com a preservação da memória cultural, da diversidade e da democratização do acesso à informação;
- III. Promover o acesso democrático aos acervos e serviços;
- IV. Padronizar fluxos e processos de comunicação institucional;
- V. Alinhar a comunicação ao Planejamento Estratégico da FBN e do Ministério da Cultura;
- VI. Aprimorar o relacionamento com a sociedade, a imprensa e parceiros institucionais;
- VII. Fortalecer a identidade institucional e o posicionamento estratégico da FBN.

6. PÚBLICOS DE INTERESSE

- Sociedade em geral;
- Pesquisadores e comunidade acadêmica;
- Estudantes e educadores;
- Profissionais do setor cultural e da Ciência da Informação;
- Imprensa e formadores de opinião;
- Servidores, colaboradores e gestores da FBN;
- Instituições nacionais e internacionais parceiras.

7. DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO (CGU)

As ações de comunicação observarão os princípios preconizados pela CGU:

- Legalidade e impessoalidade;
- Interesse público;
- Transparência e publicidade;
- Acessibilidade e inclusão;
- Clareza, objetividade e linguagem cidadã;
- Uso responsável dos recursos públicos;
- Comunicação institucional não promocional.

8. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

8.1 Comunicação Digital

- Reestruturação do portal institucional (gov.br);
- Nova arquitetura da informação;
- Produção contínua de conteúdo institucional;
- Otimização para mecanismos de busca (SEO);
- Monitoramento por métricas (Google Analytics).

8.2 Redes Sociais Institucionais

- Planejamento editorial integrado;
- Padronização de identidade visual e linguagem;
- Criação de novos canais (LinkedIn e TikTok);

- Produção de conteúdos informativos, educativos e de utilidade pública.

8.3 Assessoria de Imprensa

- Elaboração e envio de releases;
- Atendimento à imprensa;
- Monitoramento de notícias;
- Gestão de clipping institucional

8.4 Comunicação Interna

- Alinhamento estratégico com áreas finalísticas;
 - Atualização da intranet institucional;
 - Padronização de fluxos de solicitação e validação de conteúdo.
- Novas Iniciativas
- Agenda 2030 – que reunirá todas as ações da BN relacionadas às ODS.
 - Programa Educativo, vinculado à visita orientada, com ações de educação patrimonial.
 - Vídeos setoriais apresentando serviços da FBN, como EDA, Depósito Legal etc.
 - Nova identidade visual para redes sociais e materiais gráficos
 - Novo cronograma editorial que inclui reunião de pauta mensal da Comunicação com as áreas envolvidas na produção de conteúdo
 - Criação de vídeos institucionais que reforcem a imagem positiva da instituição
 - Conteúdos multimídia. Criação de vídeos curtos realizados a partir da edição dos vídeos longos que estão inseridos no canal oficial do Youtube. Distribuição desses vídeos curtos no Instagram, Shorts/Youtube, Facebook e LinkedIn
 - Utilizar e-mail marketing para nutrir leads. Criação de newsletter on-line mensal para ser disparada por e-mail com pautas importantes e programação dos próximos eventos.
 - Melhorar o ranqueamento orgânico no Google (SEO)
 - Utilizar Google Analytics e métricas das redes sociais para avaliar desempenho, ajustando estratégias conforme os dados coletados.
 - Criar um banco de imagens com fotos de divulgação em alta resolução feitas por fotógrafos profissionais

- Implantação de clipping e mailing para ampliar o alcance do trabalho de divulgação realizado pela assessoria de imprensa da FBN

9. IDENTIDADE VISUAL

Criação de nova paleta de cores, tipografia, templates, novos padrões de fotografias e vídeos e elementos gráficos complementares

Principais benefícios de fortalecer a identidade visual:

- Reconhecimento e Memorização
- Diferenciação no Segmento
- Credibilidade e Confiança
- Posicionamento da Marca
- Conexão e Engajamento

10. BRANDING

Comunicar de maneira moderna

Se faz urgente o fortalecimento da cultura digital dentro e fora da instituição. É muito importante que a Biblioteca Nacional se posicione como um órgão federal que contribui para a inovação e sustentabilidade do país.

O Website é uma forma de impulsionar todo o conteúdo digital que a BN possa oferecer nos diferentes canais para o seu público-alvo de forma a centralizar todos os pontos que favoreçam o aprendizado e conhecimento absorvido pelo usuário, visto que sua presença gera maior visibilidade e confiança nos meios digitais, reunindo informações pertinentes para o seu público. Ademais, o website tem o intuito de romper fronteiras não sendo categorizado apenas onde se encontra, além de ser o principal fornecedor de documentos para transparência institucional.

- Social Media: O objetivo é trabalhar a notoriedade da Biblioteca Nacional Divulgar informações relevantes para o público-alvo; Criar uma comunidade digital e transmitir credibilidade; Uniformizar o tom, tipo de comunicação e identidade da marca. Por ser uma rede social voltada para a imagem, o conteúdo do Instagram precisa estar sempre alinhado à humanização, traduzindo os sentimentos das temáticas sem engessar o conteúdo. O uso de fotos e vídeos curtos (pílulas) precisa ser mais frequente.

- Youtube e Audiovisual: A produção audiovisual é uma tática que, além de informar, gera conteúdo de memória para a Biblioteca Nacional e, principalmente, potencializa a criação de uma rede internacional, agregando entidades e instituições que podem ser parceiras e/ou convidadas nos projetos.
- LinkedIn: Por ser uma plataforma profissional com o propósito de apresentar conteúdo com credibilidade, é importante que a BN tenha uma página apenas para expor temas mais direcionados a um público com maior aptidão acadêmica. Posto assim, a rede do da BN terá um maior visibilidade e posicionamento digital dentro de assuntos com maior grau de profundidade, como debates, pesquisa, artigos etc. Outro ponto forte do LinkedIn é a possibilidade de divulgação de editais, seleções, vagas, que estejam de acordo com as relações da BN. Além de divulgar também as matérias da BN na imprensa, aumentando a repercussão das notícias e gerando mais credibilidade para o público.

11. Canais de Comunicação

Para atingir os diferentes públicos, serão utilizados múltiplos canais, garantindo a difusão da mensagem de forma integrada e acessível:

1. Meios digitais:

- Website institucional: Atualização constante de conteúdos, notícias, acervos digitalizados e eventos.
- Redes sociais: Campanhas interativas, vídeos, transmissões ao vivo e divulgação de eventos, com conteúdos adaptados para cada plataforma (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).
- Newsletters e e-mail marketing: Envio periódico de informações, novidades e convites para eventos.

2. Mídia tradicional:

- Imprensa escrita e televisiva: Parcerias para a publicação de reportagens, entrevistas e matérias especiais.

3. Eventos e ações presenciais:

- Exposições, palestras e workshops: Atividades que aproximem o público do acervo e das iniciativas da Fundação.
- Programas educativos e comunitários: Iniciativas em escolas, universidades e comunidades para estimular o acesso à cultura, contando com a Visita Orientada, a Casa da Leitura e a Biblioteca Euclides da Cunha.

12. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Estratégias Digitais

- Criação de conteúdo interativo: Desenvolvimento de narrativas digitais que contem a história do patrimônio cultural, utilizando recursos multimídia (vídeos, infográficos e podcasts).
- Campanhas temáticas: Realização de campanhas sazonais e temáticas (por exemplo, Semana do Livro, Mês da História) que incentivem a participação do público.
- Otimização para buscadores: Melhorar a visibilidade online da Fundação, garantindo que os conteúdos alcancem o maior público possível.

Estratégias de Engajamento e Parcerias

- Ações colaborativas: Estabelecimento de parcerias com instituições culturais, educacionais e organizações sociais para a realização de projetos conjuntos.
- Feedback e participação: Criação de fóruns, enquetes e espaços de diálogo para que os usuários possam contribuir com sugestões e compartilhar experiências.

Estratégias de Comunicação Inclusiva

- Acessibilidade: Garantir que todos os conteúdos digitais estejam em conformidade com as normas de acessibilidade (uso de audiodescrição, legendas, textos alternativos) e sejam adaptados para diferentes públicos.
- Diversidade linguística: Disponibilizar conteúdos em diversas línguas, valorizando a pluralidade cultural.

13. MENSAGENS INSTITUCIONAIS PRIORITÁRIAS

- Preservação da memória bibliográfica e documental;
 - Acesso universal à informação e ao conhecimento;
 - Diversidade cultural e inclusão;
 - Transparência e serviço público de qualidade;
 - Cooperação nacional e internacional.
-

14. GOVERNANÇA E FLUXOS

- A ASCOM da FBN é a unidade responsável pela coordenação da comunicação institucional, subordinada ao Gabinete da Presidência e ao Centro de Cooperação e Difusão;
 - As áreas técnicas são responsáveis pelo fornecimento de conteúdos elegíveis
 - A alta administração valida diretrizes estratégicas;
 - Todos os conteúdos institucionais deverão seguir os fluxos definidos neste plano.
-

15. MONITORAMENTO, AVALIAÇÃO E INDICADORES

Indicadores Quantitativos

- Número de releases produzidos;
- Número de matérias publicadas;
- Alcance e engajamento nas redes sociais;
- Acessos ao portal institucional;
- Quantidade de conteúdos produzidos.

Indicadores Qualitativos

- Percepção institucional;
- Feedback do público;
- Avaliação de acessibilidade dos conteúdos.

Relatórios periódicos subsidiarão ajustes contínuos do plano.

16. RISCOS E MEDIDAS MITIGADORAS

| Risco | Medida Mitigadora |
|------------------------------|------------------------------------|
| Falta de alinhamento interno | Padronização de fluxos |
| Comunicação fragmentada | Planejamento editorial integrado |
| Baixo alcance | Uso de métricas e SEO |
| Falhas de transparência | Publicação ativa e linguagem clara |

17. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Curto Prazo (0–6 meses)

- Análise e Diagnóstico dos canais;
- Padronização visual e editorial.

Médio Prazo (6–18 meses)

- Consolidação do portal e redes sociais;
- Implementação de novas iniciativas digitais.

Longo Prazo (18 meses ou mais)

- Avaliação contínua das ações e métricas
 - Consolidação do ecossistema digital institucional.
-

18. RECURSOS NECESSÁRIOS

- Ferramentas de edição de conteúdo;
 - Serviço de clipping e mailing;
 - Assinaturas de veículos de imprensa;
 - Apoio técnico e eventual estágio.
-

19. CONCLUSÃO

O presente Plano de Comunicação Institucional atende às recomendações da CGU, fortalece a governança, amplia a transparência e assegura que a comunicação da Fundação Biblioteca Nacional esteja alinhada ao interesse público, à legalidade e à eficiência administrativa, contribuindo para o cumprimento de sua missão constitucional.

Anexo I:

Mapa Estratégico Biblioteca Nacional 2023 – 2026

MISSÃO

Garantir o direito à memória bibliográfica e documental do país

VISÃO

Ser referência nacional e internacional na preservação e acesso ao patrimônio bibliográfico e documental brasileiros.

VALORES

Democracia / Democratização

Cidadania

Integridade

Transparência

Acessibilidade

Inovação

Sociedade

Garantir o direito à memória bibliográfica e documental do país

Ser referência nacional e internacional na preservação e acesso ao patrimônio bibliográfico e documental brasileiro

Atributos de valor: Acesso, memória, pesquisa, conhecimento, preservação

Focos de Atuação

- **Captação:** Ampliar o acervo bibliográfico e documental nos diversos suportes
- **Preservação:** Preservar todo o acervo bibliográfico e documental e tratar tecnicamente todo o acervo bibliográfico documental nacional
- **Conhecimento:** Produzir conhecimento a partir do seu acervo e qualificar técnicos no âmbito da sua missão
- **Difusão / Acesso:** Promover o acesso e a difusão do acervo memória nacional, garantir o acesso ao registro público de obras intelectuais e promover a cooperação e o intercâmbio nacional e internacional no âmbito de sua missão.

Anexo II

Sobre a ASCOM

A ASCOM (Assessoria de Comunicação) de uma instituição é o setor responsável pela comunicação interna e externa da organização.

A ASCOM cuida do planejamento, coordenação e execução da política de comunicação social. Seu principal objetivo é garantir a disseminação eficiente de informações, fortalecer a imagem institucional e manter um bom relacionamento com a sociedade, imprensa e stakeholders. Sua equipe, geralmente, é formada por profissionais de diferentes áreas de conhecimento.

Principais funções da ASCOM

- **Marketing Institucional:** Desenvolve e implementa a política de comunicação, gerencia a imagem e a reputação da organização perante o público, clientes, parceiros e a mídia. Garante que a mensagem da instituição seja transmitida de forma consistente e positiva.
- **Gestão de Conteúdo:** Gerencia e produz conteúdos off-line e on-line, coordena equipe de comunicação, analisa as métricas e desenha novos fluxos de trabalho a partir dos relatórios de diagnóstico. Fortalece o posicionamento estratégico da instituição e cuida da distribuição do conteúdo para todos os canais oficiais de comunicação da empresa sempre com o cuidado de estarem alinhados ao tom/narrativa institucional.
- **Comunicação Interna:** Desenvolve estratégias para manter os colaboradores informados e engajados.
- **Assessoria de Imprensa:** Gerencia a relação com jornalistas, produz e envia releases, sugere pautas e acompanha notícias sobre a instituição.
- **Gestão de Crises:** Atua na prevenção e resposta a crises de imagem e reputação.