



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

**ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DO USO DE
REDES SOCIAIS NA BCE-UNB**

Brasília-DF
2022

Isabella Ramos Araújo Rêgo

**ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DO USO DE
REDES SOCIAIS NA BCE-UNB**

Monografia apresentada como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Greyciane Souza Lins.

Brasília-DF

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R343a Rêgo, Isabella Ramos Araújo
Atuação do bibliotecário em mídias sociais: estudo do uso
de redes sociais na BCE-UnB / Isabella Ramos Araújo Rêgo;
orientador Greyciane Souza Lins. -- Brasília, 2022.
57 p.

Monografia (Graduação - Biblioteconomia) -- Universidade
de Brasília, 2022.

1. Atuação do bibliotecário. 2. Redes sociais. 3.
Biblioteca Central da UnB (BCE). 4. Biblioteca
universitária. I. Lins, Greyciane Souza, orient. II. Título.



FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DO USO DE REDES SOCIAIS NA BCE-UNB

Autor(a): Isabella Ramos Araújo Rêgo

Monografia apresentada remotamente em **07 de maio de 2022** à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador(a) (FCI/UnB): Dra. Greyciane Souza Lins
Membro Interno (FCI/UnB): Ma. Soraya Alves Lacerda
Membro Externo (Doutorando FCI/UnB): Me.Élton Mártires Pinto

Em 19/05/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Greyciane Souza Lins, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 20/05/2022, às 12:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **SORAYA ALVES LACERDA, Usuário Externo**, em 20/05/2022, às 14:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.

Documento assinado eletronicamente por **Isabella Ramos Araujo Rego, Usuário Externo**, em 20/05/2022, às 17:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria



0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Elton Mártires Pinto, Usuário Externo**, em 23/05/2022, às 10:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **8150714** e o código CRC **7715B73E**.

Dedico este trabalho a minha mãe, Erenir, mulher guerreira, sua grande força foi estímulo que permitiu o meu avanço. Sem você nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização desse trabalho.

Agradecer especialmente à minha mãe, Erenir, que me deu a melhor educação possível e que sempre está ao meu lado me incentivando e orientando da melhor forma possível. Agradeço pela dedicação integral e por sempre acreditar em mim.

Ao meu pai, Horácio e ao José, pai de coração, pelo o apoio demonstrado ao longo de todo o período do curso.

Aos meus irmãos, especialmente à Anne e Maysa que, além do vínculo sanguíneo, são minhas eternas amigas. Agradeço por me apoiarem nessa caminhada, me ajudarem de todas as formas e por tornarem a minha vida mais leve.

Aos meus colegas de curso, Carlos e Eduardo, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

Ao meu namorado, Hugo, que me apoiou e não me deixou desanimar nesse processo longo e que por vezes me ajudou nas mais diversas atividades.

Também agradeço à equipe da biblioteca do Superior Tribunal de Justiça e do Senado Federal que me deram a oportunidade de estagiar e evoluir no meu processo de formação profissional.

Por fim, agradeço à professora Greyciane Lins por aceitar me orientar e me ajudar a desenvolver este trabalho.

“Tente mover o mundo. O primeiro passo
será mover a si mesmo.”

Platão

RESUMO

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, as mídias sociais passaram a fazer parte das atividades cotidianas das bibliotecas. Neste cenário, os bibliotecários aliaram suas atribuições tradicionais ao uso das mídias sociais para permanecer relevantes na sua comunidade. O objetivo deste trabalho é tratar de como tem se dado a utilização de redes sociais pelos bibliotecários da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. O trabalho buscou responder a problemática de como o profissional de biblioteca universitária pode utilizar as mídias sociais ao seu favor e a favor da BCE. A metodologia utilizada no trabalho foi a pesquisa bibliográfica em conjunto com estudo de caso de abordagem qualitativa. Foi aplicada uma entrevista com a bibliotecária responsável pelas mídias sociais na BCE. As perguntas foram formuladas com base na pesquisa bibliográfica que apresentou recomendações normativas para o uso de redes sociais em bibliotecas. Desta forma, foram coletados dados referentes a gestão realizada para a manutenção das redes como reuniões periódicas para planejamento de postagens e conteúdos. Constatou-se que a biblioteca dispõe de uma comissão de mídias sociais e que, além da divulgação de seus produtos e serviços, os bibliotecários empenham-se na criação de serviços exclusivos nas mídias sociais, de forma a instruir seu público e promover entretenimento.

Palavras-chave: Atuação do bibliotecário; Biblioteca Central da UnB (BCE); Redes sociais; Biblioteca universitária.

ABSTRACT

With the development of communication technologies, social media became part of the daily activities of libraries. In this scenario, librarians have combined their traditional assignments with the use of social media to remain relevant in their community. The objective of this work is to deal with how the use of social networks by the librarians of the Central Library of the University of Brasília has been given. The work sought to answer the problem of how university library professionals can use social media in their favor and in favor of the BCE. The methodology used in the work was the bibliographic research together with a case study with a qualitative approach. An interview with the librarian responsible for social media at BCE was applied. The questions were formulated based on the bibliographic research that presented normative recommendations for the use of social networks in libraries. In this way, data were collected regarding the management carried out for the maintenance of the networks, such as periodic meetings for planning posts and contents. It was found that the library has a social media commission and that, in addition to promoting its products and services, librarians are committed to creating exclusive services on social media, in order to educate their audience and promote entertainment.

Keywords: Librarian's performance; UnB Central Library (BCE); Social media; University library.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A mídia social continua prosperando nos EUA.	25
Figura 2: Diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias	28
Figura 3: Primeira Mídia Social da BCE: Blogger.....	37
Figura 4: Spotify da BCE.	38
Figura 5: Vídeos da BCE no YouTube.	39
Figura 6: Postagem sobre canais de dúvidas da BCE.	39
Figura 7: Resultado da pesquisa por “BCE UnB” no Google.	40
Figura 8: Reels e suas respectivas visualizações.	42
Figura 9: Reels sobre a abertura da BCE para todos os públicos.....	43
Figura 10: Divulgação de serviços no Facebook.....	44
Figura 11: Divulgação de novas aquisições no Instagram.	44
Figura 12: Política de moderação das redes sociais da BCE.....	46
Figura 13: Linguagem da BCE no Instagram.	477

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação das diretrizes para mídias sociais x perguntas da entrevista.35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Seguidores de bibliotecas universitárias federais por região do país.....	42
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BCE	Biblioteca Central
BDTD	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
BRAPCI	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CMS/BCE	Comissão de Comunicação em Mídias Sociais da biblioteca
SCIELO	Scientific Electronic Library Online
Secom/UnB	Secretaria de Comunicação da UnB
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFRR	Universidade Federal de Roraima
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UnB	Universidade de Brasília
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Problema	15
1.2. Objetivos.....	15
1.2.1. Objetivo geral.....	15
1.2.2. Objetivos específicos	15
1.3. Justificativa	16
1.4. Estrutura da monografia	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1. A evolução tecnológica e seu impacto no âmbito social	18
2.2. Redes sociais	20
2.3. Uso de redes sociais por instituições.....	20
2.4. Redes sociais e bibliotecas.....	21
2.4.1. Relevância da biblioteca para promoção do conhecimento e cultura ...	21
2.4.2. Uso das redes sociais por bibliotecas.....	23
2.5. Normativas para o uso de redes sociais por bibliotecas	24
2.6. As mídias sociais no contexto da biblioteca universitária	29
3. METODOLOGIA	33
3.1 Estrutura da entrevista.....	34
4. OBJETO DE ESTUDO: BIBLIOTECA CENTRAL DA UNB	36
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
6. CONCLUSÕES.....	49
REFERÊNCIAS	51
ANEXO A.....	55

1. INTRODUÇÃO

A biblioteca exerce um papel fundamental no contexto acadêmico, cultural e histórico, ela fornece aos alunos e para sociedade a possibilidade de acesso ao conhecimento. Através do bibliotecário, a sociedade que busca conhecimento é direcionada aos materiais bibliográficos e fontes de informações que precisa utilizar. Mas, as bibliotecas passaram a enfrentar a concorrência de outras fontes de informação. As expectativas dos usuários da biblioteca sobre os serviços estão mudando e eles esperam muito mais destas também; eles desejam acesso imediato às informações de que precisam e no formato que melhor se adapte à forma como precisam usá-las (FOUGHT; GAHN; MILLS, 2014). Um reflexo desta realidade está presente nos trabalhos acadêmicos realizados no decorrer dos cursos de graduação e o próprio trabalho de conclusão de curso, em que as bibliografias são predominantemente digitais.

Neste mundo competitivo, as bibliotecas universitárias não podem ignorar o avanço tecnológico e as novas formas de registro, interação humana e compartilhamento de informação. Se as bibliotecas devem permanecer relevantes e continuar a fornecer serviços essenciais aos alunos e funcionários, elas precisam comunicar melhor o valor que agregam aos usuários e mostrar como contribuem para os objetivos de suas instituições. As bibliotecas universitárias devem se ajustar às novas mudanças de paradigma à medida que se esforçam pela sobrevivência e relevância sustentável (IWU-JAMES; HALISO; IFIJEH, 2020).

Ante a esse cenário tecnológico, surgem as mídias sociais que precisam ser utilizadas como ferramenta de educação e ensino, e não apenas para entretenimento, é neste sentido que o bibliotecário precisa aperfeiçoar suas competências, levando em consideração a relevância da discussão deste tema tanto pelo aspecto acadêmico, quanto pelo aspecto social, objetiva-se estudar o uso das redes sociais na BCE-UnB para compreender o planejamento e as estratégias utilizados por seus bibliotecários no âmbito do seu exercício profissional.

A biblioteca universitária está inserida no contexto da aprendizagem voltada à educação superior, e tem como principal objetivo fornecer suporte informativo para seus programas de ensino, pesquisa e extensão. Ela colabora com a produção de conhecimento e a formação de cidadãos conscientes. Tendo em vista a crescente disponibilidade de informações em mídia eletrônica, a presença de alunos em

bibliotecas presenciais diminuiu, consideravelmente, é perceptível essa alteração de paradigma de pesquisa nos trabalhos de conclusão de curso em que os alunos utilizam predominantemente fontes eletrônicas para sua fundamentação (GULKA *et al.*, 2018).

Visando a promoção de uma reaproximação do aluno, couberam as instituições de ensino adequar-se nos moldes tecnológicos, através das mídias sociais na internet enquanto ferramenta flexível para atingir os objetivos de aprendizagem, as bibliotecas precisam encontrar um equilíbrio entre a manutenção dos novos serviços e os serviços tradicionais, neste aspecto, compreender que a sua modernização e renovação buscam viabilizar ao aluno bibliografia, literatura e infraestrutura de informação para apoiar as atividades da universidade e do público (ARAÚJO, 2014).

Com essa nova situação tecnológica que alterou a forma de pesquisar e de estudar, as bibliotecas universitárias podem usar as mídias sociais na divulgação de serviços, de modo a entender as necessidades dos interatores e promover o uso de seus acervos, serviços e produtos de informação. Como uma nova mídia, as redes sociais proporcionam a interação entre os indivíduos, a transmissão e o compartilhamento de informações (ALVES, 2020).

Destaca-se que é oportuno analisar a utilização das redes sociais virtuais como ferramenta para as bibliotecas universitárias divulgarem informações e fatores estratégicos. A mídia social é um espaço para interatores, oferecendo-se para postar, compartilhar informações e interagir com colegas, para que as bibliotecas possam usá-los para fins semelhantes para melhorar a comunicação (ANJOS, 2016).

Desta forma, a metodologia de trabalho aplicada é a revisão bibliográfica, com aplicação dos métodos qualitativos e analítico, para que através dos livros, artigos, legislações se consiga compreender como o bibliotecário precisa aperfeiçoar suas habilidades e utilizar as mídias sociais ao seu favor dentro do contexto da BCE-UnB.

Assim, neste trabalho é possível discutir e analisar os principais aspectos que envolvem a atuação do bibliotecário nas mídias sociais e como a sociedade percebe e recebe essas informações e faz uso de materiais confiáveis.

1.1. Problema

A internet trouxe à lume o uso de diferentes plataformas de mídia social na comercialização e divulgação de recursos e serviços de diferentes tipos de bibliotecas. As bibliotecas universitárias, em países desenvolvidos, há muito adotam o uso dessa tecnologia para fornecer os serviços necessários a fim de manter sua relevância. Portanto, se as bibliotecas universitárias pretendem conservar sua importância no XXI, elas devem se adaptar a esses ambientes em mudança, incorporando diferentes plataformas de mídia social e promover seus recursos e serviços aos usuários.

O bibliotecário precisa absorver ativamente a tecnologia da informação para fazer com que sua imagem atenda a essas novas demandas dos alunos e das instituições. Focar nas características participativas das mídias sociais pode trazer vantagens para as bibliotecas universitárias e o desempenho profissional irá definir a existência de instituições digitais mais eficazes. Levando em consideração essa realidade e a consequente necessidade de adaptação profissional para promoção do acesso ao conteúdo da biblioteca, destaca-se a seguinte questão-problema: Como o bibliotecário pode utilizar as mídias sociais ao seu favor e a favor da BCE-UnB?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Identificar as contribuições das mídias sociais para o aperfeiçoamento profissional do bibliotecário e para o desenvolvimento dos serviços na BCE-UnB.

1.2.2. Objetivos específicos

Dentro os objetivos específicos em suporte ao objetivo principal, estão:

- a) Entender o uso de redes sociais nas bibliotecas universitárias;
- b) Levantar as redes sociais existentes em nome da BCE-UnB;
- c) Analisar instruções utilizadas pela BCE-UnB para o uso de redes sociais.

1.3. Justificativa

A biblioteca continua sendo uma fonte de pesquisa e informação social e cultural extremamente relevante, de forma que a escolha deste tema surge da necessidade de discutir o papel que o bibliotecário exerce em conjunto com o aspecto tecnológico, pois este é o profissional indicado na condução deste conhecimento. Levando em consideração que o bibliotecário pode utilizar as mídias sociais ao seu favor e em prol da instituição de ensino superior, que no presente caso trata-se da BCE-UnB, é relevante compreender como essa realidade se aplica e porque é tão importante a adequação e o aperfeiçoamento do bibliotecário aos mecanismos digitais. É importante ressaltar que a missão da biblioteca universitária é apoiar as três funções básicas da universidade: ensino, pesquisa e extensão; sendo responsável por atender às necessidades de informação da academia com literatura e produtos e serviços de informação.

Para tanto, deve interagir com usuários e comunidades externas, onde podem ser utilizados diversos meios de comunicação, como internet, sites, blogs, redes sociais, tutoriais, etc. Nesse sentido, é importante compreender a importância da comunicação efetiva no atendimento às necessidades de informação dos usuários, e ainda como se dá a utilização das redes sociais enquanto meios de comunicação com os usuários de uma biblioteca da Universidade.

A tais fatos, constatou-se ainda, conforme pesquisa recente de Banda e Chew (2022), que durante o ano de 2020, sob o lockdown pandêmico de COVID-19, inúmeras bibliotecas migraram a maioria de seus serviços para o universo online. Um desenvolvimento que resultou em um aumento na adoção de mídias sociais para a prestação de serviços de biblioteca. No entanto, ainda pouco se sabe sobre a utilidade da mídia social para a prestação de serviços de biblioteca em âmbito mundial.

Assim, mediante a relevância da comunicação e do conhecimento a interação entre as mídias sociais e a biblioteca é uma temática científica com bojo interessante a ser discutido.

1.4. Estrutura da monografia

A monografia será organizada em: Introdução, que traz os objetivos de pesquisa, justificativa e logo em seguida, o referencial teórico, com sete tópicos

principais, que tratam da evolução tecnológica e seu impacto no âmbito social, das redes sociais e seu uso por instituições, as redes sociais e as bibliotecas, as normativas para uso das redes sociais por bibliotecas e, finalmente, as mídias sociais no contexto da biblioteca com um panorama voltado as bibliotecas universitárias.

Em seguida é abordada a metodologia e são apresentados na sequência os resultados da pesquisa de campo, ou seja, os dados coletados por meio da entrevista realizada. Por fim, a conclusão demonstrando os principais aspectos tratados ao longo do texto e respondendo ao questionamento principal do trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A evolução tecnológica e seu impacto no âmbito social

Conforme afirma Buchanan (2021), basicamente, a história da tecnologia é um relato sobre o desenvolvimento, ao longo do tempo de técnicas sistemáticas para se fazer “coisas”. O termo tecnologia é uma combinação do grego technē (arte, artesanato), com logos (palavra, discurso) e significava, na Grécia, um discurso sobre as artes, tanto belas quanto aplicadas. Quando apareceu pela primeira vez em inglês no século 17, era usada para significar uma discussão apenas sobre as artes aplicadas e, gradualmente, essas próprias “artes” passaram a ser o objeto da designação.

Assim, o autor supracitado destaca que no início do século 20, o termo abrangia uma gama crescente de meios, processos e ideias, além de ferramentas e máquinas. A tecnologia em meados do século XX foi definida por expressões, como "o meio ou atividade pela qual o homem busca mudar ou manipular seu ambiente". Mesmo essas definições amplas foram criticadas por observadores que apontaram a crescente dificuldade de distinguir entre investigação científica e atividade tecnológica.

Chatfield (2019) reflete que muitas vezes pensa-se na tecnologia como a inovação mais recente: o smartphone, a impressora 3D, o fone de ouvido. É apenas tendo uma visão mais ampla, entretanto, que podemos entender seu entrelaçamento com a existência de nossa espécie. Pois a tecnologia é mais do que computadores, carros ou dispositivos. É a totalidade de artefatos feitos pelo homem que estendem e amplificam nossa compreensão do mundo.

A tecnologia em geral, e especialmente a Tecnologia da Informação, tem modificado a vida das pessoas e a sociedade de diferentes maneiras. No mundo todo, a tecnologia da informação impactou positivamente o desenvolvimento econômico e o melhor exemplo é a economia global de hoje. Isso também produziu uma nova classe de lazer na sociedade e afetou a maneira como as pessoas vivem.

Bardeen e Cerpa (2015) explicam que o uso de tecnologias de informação e comunicação, como a Internet, permitiu que as pessoas vissem outros lugares sem visitá-los fisicamente, ou levou uma pessoa a um evento artístico ou esportivo que aconteceu em outro país. Com base nessas mesmas tecnologias, as empresas adotaram novas formas de venda e compra de bens e serviços.

Os autores supracitados lembram que dispositivos móveis, como telefones inteligentes, mudaram a forma como as pessoas se comunicam e forneceram uma nova plataforma para oferecer serviços de forma mais ágil e ágil do que antes. No passado, assumia-se que o desenvolvimento e a implementação de novas tecnologias se baseavam no fato de que as pessoas geralmente se adaptam e aprendem a usá-la. Os pesquisadores apoiaram esta abordagem estudando a motivação dos usuários e a satisfação com a nova tecnologia. Em outros casos, eles estudaram o impacto da tecnologia no desempenho e na produtividade (BARDEEN; CERPA, 2015).

Como afirma Buchanan (2021), tecnologia e sociedade estão inexoravelmente interligadas. As necessidades da sociedade criam a necessidade de várias tecnologias, e as novas tecnologias geram novas necessidades para a sociedade. A história está repleta de produtos que falharam, embora fossem mais avançados do que seus concorrentes. As razões para suas falhas são inúmeras – deficiências no marketing, problemas com o produto, incompatibilidades entre as necessidades sociais e as especificações do produto, etc.

Segundo Baldwin (2021), algumas tecnologias tornaram-se partes permanentes da empresa de ensino superior. Outros, como a régua de cálculo e o projetor de cinema de 16 milímetros, foram substituídos à medida que tecnologias mais sofisticadas ou mais econômicas surgiram para substituí-los.

Há três pontos nos quais deve haver algum envolvimento social na inovação tecnológica: necessidade social, recursos sociais e um ethos social solidário. Na omissão de qualquer um desses fatores, é improvável que uma inovação tecnológica seja amplamente adotada ou seja bem-sucedida (BUCHANAN, 2021).

O senso de necessidade social deve ser fortemente sentido, ou as pessoas não estarão preparadas para dedicar recursos a uma inovação tecnológica. Os recursos sociais são igualmente um pré-requisito indispensável para uma inovação bem-sucedida. Muitas invenções naufragaram porque os recursos sociais vitais para sua realização – capital, materiais e pessoal qualificado – não estavam disponíveis.

Finalmente, um *ethos* social simpático implica um ambiente receptivo a novas ideias, no qual os grupos sociais dominantes estão preparados para considerar a inovação com seriedade. As condições sociais são, portanto, de extrema importância no desenvolvimento de novas técnicas (BUCHANAN, 2021).

2.2. Redes sociais

Maryville (2021) destaca que em menos de uma geração, a mídia social evoluiu da troca direta de informações eletrônicas a um ponto de encontro virtual, a uma plataforma de varejo e a uma ferramenta vital de marketing do século XXI. Em certo sentido, a mídia social começou em 24 de maio de 1844, com uma série de pontos e traços eletrônicos digitados manualmente em uma máquina de telégrafo. A primeira mensagem eletrônica de Baltimore para Washington, DC, provou que Samuel Morse entendia as ramificações históricas de sua realização científica: “O que Deus fez?” ele escreveu.

Nas décadas de 1980 e 1990, o crescimento da Internet possibilitou a introdução de serviços de comunicação online como *CompuServe*, *America Online* e *Prodigy*. Eles introduziram os usuários à comunicação digital por meio de e-mail, mensagens de quadro de avisos e bate-papo online em tempo real (SHAH, 2016).

Isso deu origem às primeiras redes de mídia social, começando com o serviço de upload de perfis *Six Degrees*, de curta duração, em 1997. Este serviço foi seguido em 2001 pelo *Friendster*. Essas plataformas rudimentares atraíram milhões de usuários e permitiram o registro de endereços de e-mail e a rede básica online (MARYVILLE, 2021).

Atualmente, o panorama da mídia social é preenchido por um conjunto de serviços que atraem a atenção de mais de 5,22 bilhões de usuários de dispositivos móveis em todo o mundo (ISTOÉ, 2021).

Uma visão geral das redes de mídia social mais proeminentes nos traz as seguintes plataformas: Meta (Facebook), Reddit, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat e TikTok (MARYVILLE, 2021). E, com o advento dos aplicativos de mídia social que podem ser executados em smartphones, os usuários finais podem levar suas comunidades aonde quer que vão.

2.3. Uso de redes sociais por instituições

Segundo Maryville (2021), conforme as empresas de mídia social aumentaram suas bases de usuários para centenas de milhões, os aplicativos de negócios do Facebook, Twitter e outras plataformas sociais começaram a tomar forma. As

empresas de mídia social tiveram acesso a alguns dos dados de usuário rastreáveis mais ricos já concebidos.

Agora, os usuários não apenas fazem login e navegam, eles dizem às plataformas seus nomes, onde moram, do que gostam e quem conhecem, apresentando a imagem mais vívida possível atualmente para os profissionais de marketing que buscam consumidores específico (IAS, 2021).

O autor Maryville (2021) relembra que o *Facebook* passou a colocar anúncios em sua plataforma em 2006. O *Twitter* habilitou anúncios em 2010. *LinkedIn*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat* e *TikTok* tentaram monetizar seus serviços por meio de várias formas de publicidade patrocinada. Além de colocar anúncios em plataformas de mídia social, as empresas descobriram a utilidade potencial de cultivar uma presença ativa e engajada na mídia social. Considerando que a publicidade em mídias sociais deve ser paga, o ato de criar e compartilhar conteúdo informativo e/ou divertido no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras plataformas é uma tentativa das marcas de aumentar seu público de forma orgânica, ou seja, sem pagar por isso diretamente.

A grande parte das empresas tem usado o marketing orgânico de mídia social para: 1) Aumentar o conhecimento da marca, produtos e/ou serviços; 2) Gerar *leads* e aumentar as conversões; 3) Desenvolver e cultivar relacionamentos com seu público-alvo/clientes e; 4) Aprender com outras empresas e/ou concorrentes. A combinação de publicidade, ou marketing de mídia social paga, e alcance de mídia social orgânica evoluiu para a especialidade de marketing digital conhecida como marketing de mídia social (BAKER, 2021).

2.4. Redes sociais e bibliotecas

2.4.1. Relevância da biblioteca para promoção do conhecimento e cultura

Uma biblioteca pode ser definida como um conjunto de materiais impressos e não impressos, organizado e guardado para leitura, estudo e consulta. Futalib (2015) afirma que biblioteca é a instituição responsável pela aquisição, organização e armazenamento do conhecimento, registrado em diversos meios de estudo, pesquisa e consulta.

Em sua opinião, Owolabi (2010) definiu a biblioteca como um conjunto de livros e outros materiais informativos para leitura ou estudo, ou o prédio ou sala em que tais coleções são mantidas. As bibliotecas são agentes de mudanças educacionais, sociais, econômicas e políticas nas comunidades onde estão instaladas, servindo como patrimônio cultural e geracional, centros recreativos e casas de conhecimento. Elas são organizadas e configuradas de forma informativa, educacional, tendo ainda que atender as necessidades sociais e recreativas de seus usuários.

Um conceito mais moderno, trazido por Bobbi Newman (2011) e retirado do *Whole Library Handbook* oferece a definição de que uma biblioteca é uma coleção de recursos em uma variedade de formatos, que é organizada por profissionais da informação ou outros especialistas que fornecem acesso físico, digital, bibliográfico ou intelectual conveniente e oferecem serviços e programas direcionados com a missão de educar, informar ou entreter uma variedade de públicos e o objetivo de estimular o aprendizado individual e o avanço da sociedade como um todo.

Os materiais mantidos em bibliotecas contêm informações importantes e que podem servir a todos, a qualquer tempo. Sem informação não pode haver conhecimento e o conhecimento dá poder ao ser humano, melhorando sua existência. Todos precisam de informação para ampliar conhecimentos e investigar eventos passados é o caminho para se encontrar soluções para os problemas da atualidade e não repetir erros anteriores.

É uma forma de se manter a par dos acontecimentos passados e dos atuais e desfrutar de pensamentos e obras que fizeram a humanidade ser o que é hoje. A informação traz a preservação da civilização e é importante manter esse legado. É isso o que a biblioteca tem feito pela humanidade, sustentando o conhecimento registrado disseminando essas informações através das eras (ITSEKOR; NWOKEOMA, 2017).

Como instituição social, as políticas nacionais de educação precisam afirmar a biblioteca como um centro de educação. Estados e municípios, escolas e instituições de ensino superior devem estabelecer bibliotecas funcionais de acordo com os padrões estabelecidos e promover ativamente a cultura da leitura. Desde a infância o ser humano deve ter à disposição este ambiente próprio para a leitura, onde possa aprender e desenvolver uma rotina de estudos livres e independentes (BUSAYO, 2011).

Ler é básico para a aprendizagem, um processo gradativo, que envolve paciência e jamais tem fim. E aprender é a base da sobrevivência. Conseqüentemente, a falta de leitura é extremamente prejudicial, pois perde-se a mais eficiente forma de aquisição de conhecimento e desenvolvimento mental. As bibliotecas desempenham um papel inestimável na configuração educacional de qualquer instituição ou país e podem ser vistas como um tesouro nacional, onde o conhecimento é adquirido, preservado e disseminado para o público leitor (ITSEKOR; NWOKEOMA, 2017).

No entanto, os propósitos das bibliotecas foram mudando ao longo do tempo, tornando-se multifacetados. Este conceito moderno de biblioteca faz com que ela desafie a definição dada a ela nos primeiros tempos. Bibliotecas não são mais apenas instituições/edifícios/depósitos de livros e materiais de consulta: são agentes de mudanças ou revoluções educacionais, sociais, econômicas e políticas na comunidade. Suas portas estão agora abertas a todos que precisam delas.

Segundo Lehman (2021), a biblioteca deverá tornar-se um centro de conhecimento dinâmico, onde não apenas o bibliotecário, os “livros” (reais ou virtuais) e os usuários se envolverão em um intercâmbio de ideias – mas a arquitetura da biblioteca atuará como uma estrutura envolvente e um “espaço” saudável onde as ideias poderão florescer, crescer e ser protegidas.

A biblioteca tornou-se um lugar encarregado da aquisição, organização, preservação, armazenamento, recuperação e disseminação da informação em qualquer formato que possa surgir. Além de fornecer materiais, as bibliotecas também oferecem os serviços de bibliotecários que são especialistas em encontrar e organizar informações e em interpretar as necessidades de informação. A excelência da biblioteca, convém lembrar, depende da qualidade de seu pessoal e de seu zelo.

2.4.2. Uso das redes sociais por bibliotecas

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, para visualizar e navegar em seus lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Assim, rede social é como uma comunidade na qual os indivíduos estão de alguma forma conectados por meio de amizades, valores, relações de trabalho, ideias e assim por diante. A mídia social (por exemplo, Facebook, Twitter) é uma das

maneiras mais baratas e eficazes de promover as atividades da biblioteca. É um canal gratuito para comunicar informações relativas a sessões de autógrafos, exposições de arte, clubes do livro, reuniões, novos livros e muito mais.

Uma pesquisa no Reino Unido descobriu que os usuários da Internet confiam na equipe da biblioteca mais do que a maioria dos outros provedores de suporte e informações online. A equipe da biblioteca pública só perdeu para os médicos em termos da confiança depositada neles. O núcleo do trabalho dos bibliotecários é o compartilhamento de informações, então isso sugere que os bibliotecários estão em uma posição única para implementar e explorar a mídia social em sua vantagem (e de seus usuários) (SLC, 2010).

2.5. Normativas para o uso de redes sociais por bibliotecas

A importância de haver diretrizes para o uso das mídias sociais na biblioteca se deve à necessidade de haver um trabalho focado em uma presença digital forte e segmentada a partir do público-alvo. Portanto, tais diretrizes precisam integrar a produção, distribuição, interação e monitoramento do conteúdo conforme planejado.

De acordo com Sumadevi e Kumbar (2019), para a biblioteca de maneira geral, as redes sociais tem um papel muito amplo: 1) promoção de material e produtos de biblioteca e serviços;

2) fomentar o tráfego web entre os diferentes canais da Biblioteca online (o portal e os perfis nas redes sociais);

3) permite uma comunicação mais direta, ativa e eficiente entre as bibliotecas e sua comunidade de usuários cada vez mais exigente e crescente;

4) apresentar informações sobre a atividade da biblioteca, trabalho, serviços, eventos, seus novos projetos, últimos desenvolvimentos no campo da biblioteconomia e ciência da informação,

5) apresentar variadas atividades por meio dos links relacionados aos serviços de biblioteca mais utilizados;

6) sites sociais usados para a conexão com outras pessoas, compartilhando interesses, causas, serviços, etc;

7) aumento do capital social;

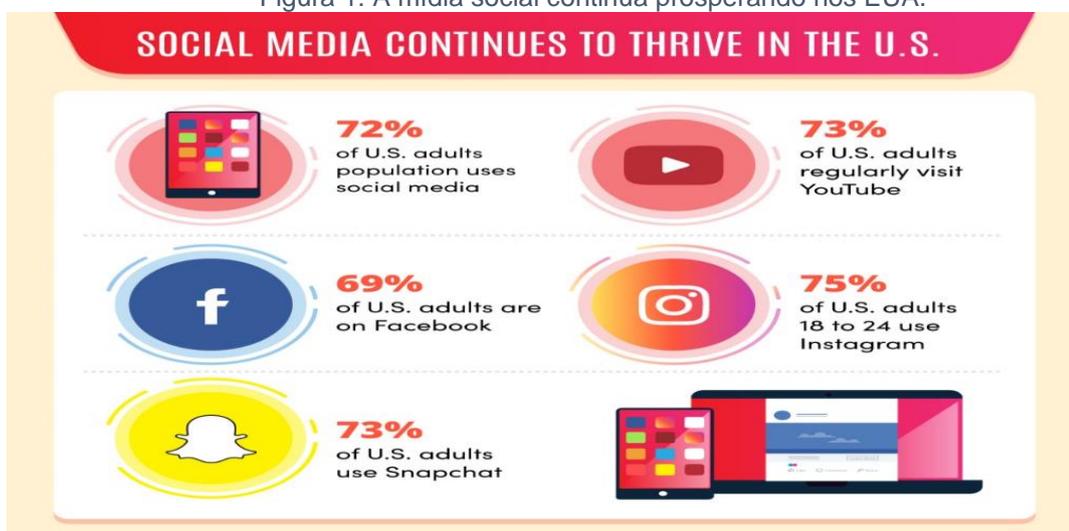
8) conexões dentro e entre redes sociais;

9) promover eventos;

- 10) facilitar a comunicação;
- 11) promover exposições;
- 12) promoção do autor, material de biblioteca e patrimônio cultural nacional;
- 13) fornece links para recursos de Internet recomendados; resenhas de livros
- 14) Divulga informações sobre novos livros;
- 15) fornece entretenimento ou diversão para os usuários;
- 16) fornece notícias ou informações para bibliotecários;
- 17) fornece notícias ou informações para os curadores;
- 18) fomentar discussões e resenhas de livros;
- 19) fornece dicas de pesquisa;
- 20) permite a comunicação entre bibliotecários (em um sistema de biblioteca);
- 21) responder a feedbacks;
- 22) comercializar produtos/serviços;
- 23) promover serviços gerais de biblioteca;
- 24) fornecer atualização rápida para os usuários;
- 25) fortalecer a imagem de modernização das bibliotecas;
- 26) ampliar a visibilidade da biblioteca para além das paredes da biblioteca;
- 27) criar grupos de discussão;
- 28) alcançar um novo público de usuários em potencial;
- 29) publicar notícias da biblioteca e comunicados à imprensa em várias mídias.

O papel das redes sociais junto à biblioteca não se limita ao exposto acima, esse é um campo que ainda está em contínuo desenvolvimento.

Figura 1: A mídia social continua prosperando nos EUA.



Fonte: MARYVILLE, 2021.

A figura acima demonstra o engajamento do público nas redes sociais nos EUA. Entre 69% e 75% dos adultos norte-americanos utilizam regularmente redes sociais como o Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube.

Para Gottschalg-Duque (2017), o profissional de biblioteca deve-se ponderar três questionamentos antes de utilizar as mídias sociais, sendo eles:

Para que usar mídias sociais?

Por que usar mídias sociais?

Como usar mídias sociais?

Para o autor, avaliar essas perguntas conduz o bibliotecário no planejamento do uso das mídias sociais no âmbito do seu trabalho. Ademais, Gottschalg-Duque (2017) sugere de que forma as mídias sociais podem ser utilizadas pela biblioteca:

1) TIC como um canal de comunicação com os usuários para promover a biblioteca, seus serviços e produtos;

2) Objeto de Aprendizagem (O.A.): uma ferramenta de educação em formato digital, onde o bibliotecário pode instruir os usuários de forma dinâmica e interativa;

3) Objeto de estudo: uma forma da biblioteca analisar e avaliar a percepção dos usuários quanto aos serviços prestados e aos seus produtos.

E, em complemento ao exposto por Gottschalg-Duque, de acordo com Prado e Correa (2016), em meio a tantas possibilidades, a primeira diretriz é o Planejamento. Nesta primeira fase, é importante apresentar os objetivos que se deseja alcançar utilizando as redes sociais e os recursos humanos e financeiros à disposição da biblioteca universitária. Um texto conciso e claro é suficiente para contextualizar tanto o leitor quanto a equipe da biblioteca envolvida na tarefa.

Algumas perguntas de suporte podem tornar este texto mais fácil de escrever, por exemplo:

1) Onde?: O tipo de biblioteca, que tipo de público ela serve, sua finalidade em relação à universidade, sua missão e valores;

2) Por quê?: Quais são as metas e objetivos da biblioteca nas redes sociais. Aqui pode-se limitar tanto a alvos menores, por exemplo, conseguir X novos *likes* na página do Facebook, ou algo maior, como, criar serviços e/ou produtos com base em necessidades observadas ou tendências do mercado;

3) Como?: Quais os meios de comunicação utilizados e qual a frequência de publicação em cada um deles. É necessário atuar sempre onde houver participação da comunidade e respeitar a dinâmica de cada rede social (por exemplo, textos mais

longos para blogs e textos mais curtos para Facebook). Se houver um grande número de espaços que a biblioteca irá utilizar, recomenda-se indicar a finalidade de cada um ao planejar a biblioteca;

4) Quando?: Como a dinâmica da informação na web é muito rápida, é importante revisar periodicamente as diretrizes da biblioteca;

5) Quem?: Profissionais ligados à biblioteca e às redes sociais desta.

A segunda diretriz é o aspecto social/comportamental, fundamental para a compreensão da interação entre a biblioteca e a comunidade. Perguntas como "quanto tempo as pessoas passam na Internet?" e "quais informações as pessoas procuram nas redes sociais?" devem ser feitas pelas equipes gestoras das redes sociais das bibliotecas (PRADO; CORREA, 2016).

Tal diretriz, Rocha e Montardo (2005) consideram parte da netnografia e tem o objetivo de entender a cultura de quem acessa a internet. Monitorar as postagens, embora seja um processo lento, é a melhor maneira de fazer isso.

O terceiro princípio engloba os aspectos éticos e legais. Os bibliotecários precisam estar cientes da presença digital de sua biblioteca para evitar crimes cibernéticos (uso indevido de imagens e texto, plágio, direitos autorais, invasão de privacidade e outros) (NETO; MACIEL, 2019).

O quarto princípio é o cuidado que se deve ter com a linguagem e o conteúdo a ser trabalhado pelo bibliotecário na construção da comunicação da biblioteca. Os textos deverão ser rebuscados? Ou devem ser informais? Um ou outro podem não ser bem recebidos pela comunidade, assim, definir de um mesmo tom e linguagem que o público-alvo usa é essencial.

Serrano (2006) indica 4 pontos fundamentais para uma boa linguagem: 1) Atenção: conteúdo com chamadas ou títulos atrativos conseguem maior visibilidade e geram acesso; 2) Interesse: após despertar a atenção, vem o interesse, ou seja, o ponto em que o conteúdo prende o usuário; 3) Desejo: o conteúdo digital precisa atender aos desejos e necessidades da comunidade e; 4) Ação: o conteúdo precisa gerar interatividade, seja na forma de *likes*, comentários ou compartilhamentos.

Prado e Correa (2016) destacam que, tendo a biblioteca identificado a melhor linguagem a ser empregada em suas mídias sociais, tendo entendido os aspectos sociais e comportamentais de seu público e esteja publicando material periodicamente, entra em campo a quinta diretriz: Monitoramento e métricas. Sobre

estas, apontam os autores que podem ser divididas em três tipos, cada uma com suas perguntas a serem respondidas:

1) Métricas de abrangência: tivemos novas curtidas? Quantas? Ganhamos ou perdemos seguidores? Quantos?; 2) Métricas de conversão: quantos usuários interagiram com um produto? Foram interações positivas ou negativas? Quantos formulários foram preenchidos no site? e; 3) Métricas por afinidade: quantos comentários bons ou maus sobre a biblioteca e/ou seus produtos e serviços? Em quais contextos a biblioteca é comentada?

A sexta métrica é a gestão de crises. Como lidar com reclamações e críticas? Estas são verdadeiras ou fruto da má fé de algum usuário? Barefoot e Szabo (2010) destacam que a crise é tratada antes de acontecer, quando se planeja ou constrói o conteúdo, prevendo-se a repercussão da informação. Finalmente, a sétima diretriz, na visão de Prado e Correa (2016) é a avaliação do trabalho feito, o cronograma avaliativo que vai revelar se as metas definidas na primeira diretriz foram cumpridas e os percalços que ocorreram, previstos e, principalmente, imprevistos.

Para auxiliar os profissionais de bibliotecas, a pesquisa de Prado e Correa (2016) apresentou as diretrizes em tópicos em um quadro sinótico, conforme a figura 2:

Figura 2: Diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias

1. PLANEJAMENTO	4. LINGUAGENS E TIPOS DE CONTEÚDO
Descreva: a biblioteca, mídias sociais que serão utilizadas, a equipe envolvida, quais os objetivos em estar nas mídias sociais, um breve plano de postagens, quais serviços e produtos serão oferecidos nestes espaços e outros elementos conforme contexto.	Define que linguagem será utilizada nas mídias sociais, se mais formal ou mais informal. Os aspectos comportamentais ajudam a definir isso, além do teor da mensagem.
2. ASPECTOS SOCIAIS E COMPORTAMENTAIS	5. MONITORAMENTO E MÉTRICAS
Contextualizar o público-alvo e o potencial (se for de intuito), de que forma ele se engaja mais nas mídias sociais (horários de pico, formatos de conteúdo) e outros elementos que caracterizem a sua comunidade.	Escolha métricas que estejam de acordo conforme seus objetivos para que assim o monitoramento seja mais efetivo. Quais ferramentas serão utilizadas e qual a periodicidade de relatórios de acompanhamento.
3. ASPECTOS ÉTICOS E JURÍDICOS	6. GESTÃO DE CRISES
Breve contexto sobre o direito e internet, liberdade de expressão, mencionar se faz uso de algum banco de imagens ou outros suportes com respaldo geral.	Postura honesta e franca para solucionar crises que possam denegrir a imagem e a presença digital da biblioteca.
7. CRONOGRAMA AVALIATIVO	
Com um prazo de validade definido para o planejamento, identifique se os objetivos foram alcançados e apresente novos, caso necessário. Estratégias, ferramentas e formatos podem ser substituídos com a finalidade de fortalecer a presença digital.	

Fonte: Prado e Correa (2016)

2.6. As mídias sociais no contexto da biblioteca universitária

Visando a promoção de uma reaproximação do aluno, couberam as instituições de ensino adequar-se nos moldes tecnológicos, através das mídias sociais na internet enquanto ferramenta atual e flexível para atingir os objetivos de aprendizagem, as bibliotecas precisam encontrar um equilíbrio entre a manutenção dos novos serviços e os serviços tradicionais, neste aspecto, compreender que a sua modernização e renovação buscam viabilizar ao aluno bibliografia, literatura e infraestrutura de informação para apoiar as atividades da universidade e do público (ARAÚJO, 2014).

Com essa nova situação tecnológica que alterou a forma de pesquisar e de estudar, as bibliotecas universitárias podem usar as mídias sociais na divulgação de serviços, de modo a entender as necessidades dos interatores e promover o uso de seus acervos, serviços e produtos de informação. Como uma nova mídia, as redes sociais proporcionam a interação entre os indivíduos, a transmissão e o compartilhamento de informações (ALVES, 2020).

É oportuno analisar a utilização das redes sociais virtuais como ferramenta para as bibliotecas universitárias divulgarem informações e fatores estratégicos. A mídia social é um espaço para interatores, oferecendo-se para postar, compartilhar informações e interagir com colegas, para que as bibliotecas possam usá-los para fins semelhantes para melhorar a comunicação (ANJOS, 2016).

As bibliotecas universitárias usam as mídias sociais para divulgar de forma colaborativa seus produtos e serviços e atingir o público que ainda está fora desse espaço. Além disso, por meio dessa conexão, a biblioteca pode gerar links para atender às necessidades de informação dos interatores de perfil. Um dos principais pontos positivos da utilização das mídias sociais é a permissão e viabilidade dada aos bibliotecários para interação com os usuários, mas também permitem o compartilhamento de recursos e a conversão dinâmica de recursos em meios eletrônicos (GULKA *et al.*, 2018).

Os usuários podem se conectar à rede da biblioteca para ver o que outros usuários têm em comum com suas necessidades de informação com base em materiais semelhantes, dados demográficos, recursos acessados anteriormente e a grande quantidade de dados que eles fornecem. Ao identificar grupos interativos com interesses comuns, a biblioteca pode aproximá-los, ajudá-los a disseminar e trocar

informações e promover discussões que ajudem a absorver o conteúdo (ARAÚJO, 2014).

Nesse diapasão, as mídias sociais abrem um espaço para uma interação territorial superior ao alcance da biblioteca presencial, bem como influi na atuação do bibliotecário neste cenário, sendo necessária uma reflexão sobre sua atuação e intervenção na biblioteca universitária tecnológica. Deve-se levar em consideração que cada vez mais tecnologia está presente no cotidiano, e isto deve se estender ao âmbito de aprendizagem, como forma regulamentar essa inovação tecnológica na educação surge a tendência denominada de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), que ganha cada vez mais destaque na educação superior (SILVA; BARBOSA, 2019).

Para Almeida Junior, Carmo e Travassos (2011, p. 58) “a ação educativa é um processo natural da sociedade, sendo que as instituições de ensino se apropriam desta tarefa, de forma sistêmica e intencional.”, compreendendo a relevância de promover a ação educativa para os alunos do ensino superior, e buscando apresentar para estes o saber, requer mais compreensão, a interação do profissional bibliotecário no cenário de aplicação das TICs e mídias sociais são complexas. Para superar o desafio da relação entre bibliotecário e mídias sociais, é importante que este profissional esteja atualizado e sempre se atualizando de modo que consiga intervir com várias questões relacionadas à experiência do aluno, porque dentro do espaço educacional literário, existem diversos tipos de alunos que precisam de orientação, apesar da migração da biblioteca física para digital o bibliotecário continua sendo um profissional fundamental (ANJOS, 2016).

A renovação é necessária para melhorar o ensino superior, um dos fatores que seguem a melhoria dos métodos é obter conhecimento sobre a diversidade cultural, o ambiente social e as classes econômicas e conseguir orientar o aluno no seu processo educacional. Inserção de TIC e uso de mídia social, trouxe grandes mudanças para a sociedade. Entre outras coisas, esses fatores contribuem para a formação de novas tarefas, novos perfis profissionais, criando novas formas organizacionais. Bibliotecas que participam deste processo incluem em resposta a essas novas tecnologias, eles adicionaram novos serviços que usam a mídia social como meio para seu ambiente (ARAÚJO, 2014).

Em um estudo realizado por Freitas e Cruz (2018), foi analisada a presença em mídias sociais de bibliotecas de Universidades Federais das 5 regiões brasileiras. No

mapeamento, identificou-se que de 7 bibliotecas apenas 3 possuem algum tipo de mídia social na região norte, sendo elas a Biblioteca Central da UFPA, UFRR e UNIFAP. Na região nordeste foram identificadas 5 bibliotecas, as da UFC, UFRN, UFPE, UFS e UFPB. Na região centro-oeste, as bibliotecas da UFG e UNB estão ativas nas redes sociais.

Em seguida, as bibliotecas das Universidades do Paraná (UFPR), Santa Catarina (UFSC) e Rio Grande do Sul (UFRGS e UFSM) fazem o uso das ferramentas de redes sociais. Notou-se que na região sudeste todas as bibliotecas das Universidades Federais (UFMG, UFRJ e UNIFESP) utilizam algum tipo de rede social para promover seus serviços e produtos (FREITAS; CRUZ, 2018).

Nessa nova realidade, uma nova imagem profissional surgiu para atender às necessidades das instituições e do ambiente externo, cujo nome na literatura é o bibliotecário 2.0. Existe um novo modelo de bibliotecário como intermediário de informações. Para fazer melhor uso dessas tecnologias, especialmente as mídias sociais, novas habilidades são necessárias.

Para que ele se coloque neste novo ambiente de informação, o bibliotecário deve ter novas habilidades de informação. Destaca-se a importância das redes sociais e dos fenômenos coletivos digitais emergentes, como autores e consumidores de informação e produtores de conhecimento, desta forma introduzem uma ruptura profunda nos papéis tradicionais dos bibliotecários, ou seja, atualmente é difícil distinguir se o conteúdo é editado por uma editora ou aquele que passa pela autoeducação na Web 2.0:

A competência em informação digital do bibliotecário engloba o conhecimento técnico acerca das mídias sociais. Murphy e Moulaison (2009) sugerem um conjunto de habilidades que os bibliotecários devem possuir no uso das mídias sociais. Compreender a função das mídias sociais, sua importância na pesquisa acadêmica e na comunicação com seus interagentes; o bibliotecário deve ser capaz de criar, contribuir na revisão de conteúdo em vários formatos: texto, áudio, vídeo, links, etc.; avaliar criticamente e informações disponibilizadas nas mídias sociais, bem como ajudar seus interagentes na obtenção de conhecimento para avaliar informações que encontram em mídias sociais; conhecer as formas de comunicação da mídia social utilizada; ensinar essas habilidades para seus pares e treinar seus interagentes sobre o uso das mídias sociais para fins acadêmicos e o corpo docente sobre o papel das mídias sociais e questões que afetam o trabalho dos seus alunos (PIZZORO, 2016, p. 60).

A partir das observações de Pizzoro (2016) destaca-se que o bibliotecário deve manter-se atualizado e compreender como as mídias sociais são mecanismos

benéficos para utilização na prática de sua profissão, pois, além de atualizar-se ele contribui para que os alunos desta geração consigam ter acesso as obras. Os bibliotecários devem ser capazes de estabelecer, gerenciar e avaliar a presença digital da biblioteca, desenvolver processos de serviço, serviços de mercado e lidar com os níveis de privacidade; por fim, é importante que o bibliotecário esteja familiarizado com a etiqueta para responder às solicitações dos interatores.

Segundo o Consejo de Cooperación Bibliotecária (2013) é importante destacar o perfil dos bibliotecários no uso das mídias sociais deve respeitar uma série de ações que envolvem gestão, planejamento, comunicação, orientação, organização todos esses aspectos pertinentes a produção e publicação de conteúdos que auxiliem a propagação da biblioteca nas mídias sociais. As qualificações descritas pelo Consejo de Cooperación Bibliotecária correspondem ao conceito de competência em informação digital discutido neste trabalho, que descreve as habilidades necessárias para os bibliotecários trabalharem em uma sociedade interconectada, e é relevante para a análise aqui apresentada, pois mostram que eles podem gerir livros segundo suas características de imagem profissional das redes sociais (ALMEIDA JÚNIOR; CARMO; TRAVASSOS, 2011).

Para se adaptar à inovação do mundo moderno, o bibliotecário precisa entender as principais ferramentas utilizadas, processar a informação de forma inovadora, ir além da simples memória ou cópia, humanizar a informação e o conhecimento, e torná-la uma ferramenta de educação e construção (ALVES, 2020).

Assim, o bibliotecário precisa participar ativamente na busca pela absorção da tecnologia da informação para fazer com que sua imagem atenda a essas novas necessidades de informação. Focar nas características participativas das mídias sociais pode trazer vantagens para as bibliotecas universitárias, e o desempenho profissional pode definir a existência de instituições digitais mais eficazes.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota a abordagem qualitativa, com objetivo descritivo incluindo o estudo de caso. De acordo com Sampieri; Collado e Lucio (2013), os estudos qualitativos buscam a compreensão e o conhecimento aprofundado sobre fenômenos em diferentes estágios, desde a percepção de valores pragmáticos dos participantes, bem, como o relato de suas experiências, demandas e opiniões subjetivas.

Por tais características, a pesquisa qualitativa proporciona uma flexibilidade para o pesquisador, pois caso seja necessário retornar, ampliar ou até mesmo aprofundar a entrevista com seus pesquisados, tal objetivo será possível, pois não há representatividade estatística.

Esclarece-se que, nesta abordagem, os objetivos listados serão apenas norteadores, cabendo ao pesquisador expor a sua visão ou direcionar os quesitos abordados, servindo a estrutura apenas como apoio para o momento (SILVA; GODOI; BANDEIRA DE MELLO, 2006).

O estudo se caracteriza como descritivo, dando ao usuário um panorama ou uma descrição dos fenômenos observados, em um dado ponto no tempo. Esse tipo de estudo fornece dados transversais que, quando analisados, possibilitarão explicar e correlacionar as particularidades e condições registradas (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Quanto ao estudo de caso em si, sua importância dá-se, conforme observa Prodanov e Freitas (2013), por não se caracterizar somente como um método específico de coleta de dados, nem somente como uma característica da metodologia da pesquisa em si.

O estudo de caso vai além, pois sempre se tratará de um plano de investigação mais abrangente, pois pode: investigar acontecimentos da vida real, que não possuem limites estritamente definidos; registrar uma situação extraída diretamente do contexto no qual se faz uma determinada investigação e; explicar as variáveis causas de um fenômeno específico, não raro em situações de grande complexidade, que de outra forma não possibilitariam sua compreensão devido à ausência de levantamentos e experimentos.

Considerando que a temática de pesquisa diz respeito às atuação do bibliotecário participante da BCE-UnB, além do levantamento de referencial teórico para sustentar a investigação do tema, optou-se por uma entrevista a ser realizada

com uma colaboradora qualificada para tal. A abordagem busca atender características definidas por Minayo, Deslandes e Gomes (2019), enquanto observação objeto de pesquisa, compartilhando o contexto social e institucional onde está inserido, com a finalidade de obter dados e compreender as dinâmicas envolvidas na investigação científica.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira, abrangendo o levantamento de dados a partir da literatura disponível, como o levantamento de artigos e produções científicas, nacionais e internacionais, utilizando termos relacionados a intersectorialidade identificada no objeto de pesquisa.

Embora o tema “uso de mídias sociais em bibliotecas” apresentasse grande número de artigos e pesquisas publicadas em várias bases de dados, como Scielo, CAPES, BDTD, Brapci, além da pesquisa manual, a especificidade das palavras-chave, bem como a atualidade das informações, reduziram a relevância da literatura encontrada. Assim, poucas referências disponíveis puderam trazer o conteúdo com o rigor necessário e a entrevista mostrou-se imprescindível. Assim, a segunda etapa compreendeu a realização de entrevista, apoiado em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987).

3.1 Estrutura da entrevista

Para se levantar adequadamente os dados necessários ao cumprimento dos objetivos do presente trabalho, conforme exposto na metodologia apresentada no item 3, foi formulado um roteiro para a entrevista (Anexo 1) que serviu de roteiro para a entrevista. Esta pôde ser realizada, presencialmente, na Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE-UnB), com a Coordenadora de bibliotecas setoriais e membro da Comissão de Comunicação em Mídias Sociais da biblioteca (CMS/BCE).

As perguntas foram formuladas de acordo com a revisão de literatura em que se refere a instruções normativas para o uso de redes sociais por bibliotecas. Foram 11 perguntas divididas a partir dos tópicos das diretrizes apresentados por Prado e Correa (2016) em seu estudo científico. O roteiro de entrevista buscou analisar o planejamento e instruções executados pelos bibliotecários da BCE para a manutenção e presença digital da instituição nas redes sociais.

Quadro 1: Relação das diretrizes para mídias sociais x perguntas da entrevista.

Diretrizes para uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias	Perguntas do roteiro de entrevista
Diretriz 1 - Planejamento	Quais mídias sociais são usadas pela biblioteca? A biblioteca dispõe de um setor/equipe para a manutenção das redes? Qual o objetivo da biblioteca com o uso das redes sociais? Quais informações são divulgadas através das redes sociais?
Diretriz 2 – Aspectos sociais e comportamentais	Qual o público alvo e o potencial da biblioteca nas redes sociais? Qual o formato de conteúdo é preferível dos interatores?
Diretriz 3 – Aspectos éticos e jurídicos	A biblioteca possui instruções aos cuidados com postagens que instigam opiniões pessoais?
Diretriz 4 – Linguagens e tipos de conteúdos	A biblioteca tem definido o tipo de linguagem utilizada nas redes sociais? Mais formal ou informal? Isso altera de acordo com a rede social?
Diretriz 5 – Monitoramento e métricas	A biblioteca faz o monitoramento de métricas das redes sociais?
Diretriz 6 – Gestão de crises	A biblioteca possui instruções para a gestão de crises nas redes sociais?
Diretriz 7 – Cronograma avaliativo	A equipe trabalha com cronograma para avaliar as ações nas redes sociais?

Fonte: elaboração própria, 2022.

4. OBJETO DE ESTUDO: BIBLIOTECA CENTRAL DA UNB

Foi a Lei nº 3.998, em 15 de dezembro de 1961, que autorizou o Poder Executivo a instituir a Fundação Universidade de Brasília. A Lei previu ainda a criação de uma Biblioteca Central. Assim, a Biblioteca Central (BCE) tornou-se o órgão da Universidade de Brasília responsável por fornecer informações às atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão da UnB. Ela possui um rico acervo, que responde às demandas dos discentes, docentes e da comunidade, por meio de uma equipe composta por bibliotecários, auxiliares administrativos, auxiliares operacionais e estagiários (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2022). Todos os seus servidores são preparados para atender e orientar os usuários em suas necessidades informacionais.

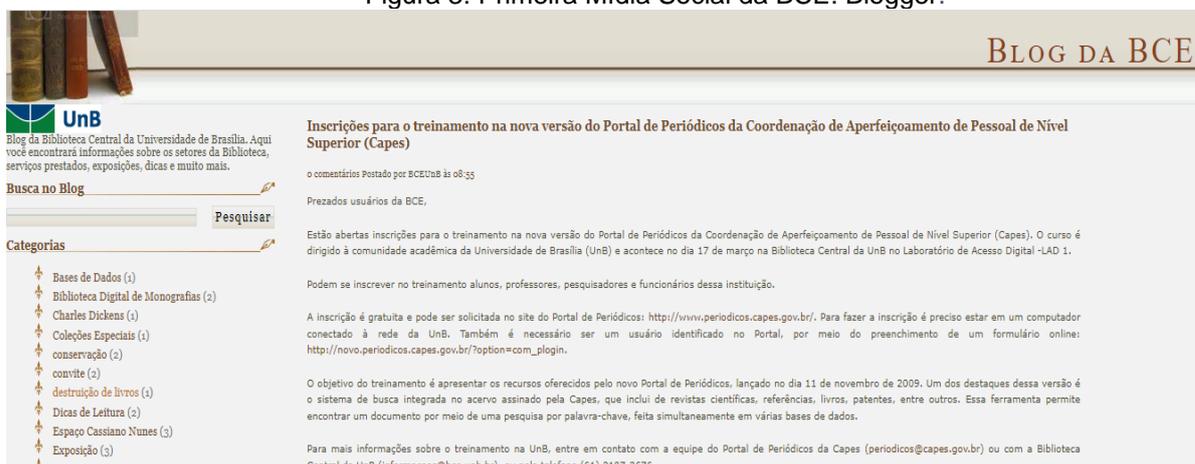
Em 2017, com a necessidade de melhorar a comunicação da biblioteca com o seu público, a Secretaria de Comunicação da UnB (Secom/UnB) realizou um estudo onde foi sugerido a criação de uma comissão focada nos meios de comunicação como as mídias sociais e o site institucional (DANTAS; KAMA, et.al, 2018).

Desse modo, em julho de 2017 foi publicado um ato oficial do Diretor da BCE/UnB oficializando a Comissão de Comunicação em Mídias Sociais da biblioteca (CMS/BCE). Composta por 7 bibliotecários, a comissão passou por treinamentos em redes sociais e produção de conteúdo com o objetivo de otimizar e aprimorar o desempenho da biblioteca em suas mídias sociais (DANTAS; KAMA, et.al, 2018).

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O roteiro de entrevista foi direcionado para entender o trabalho dos profissionais da biblioteca nas redes sociais aliado aos objetivos e demandas da instituição. A primeira pergunta diz respeito as mídias sociais usadas pela biblioteca. Segundo a entrevistada, o primeiro canal de mídia social utilizado pela BCE-UnB, foi o Blogger, ferramenta que, no entendimento do grupo de bibliotecários, foi a melhor forma da instituição entrar em contato com a web 2.0, de forma síncrona e interativa, sobretudo graças aos comentários e feedbacks disponíveis. E, após algum tempo de uso, acabou sendo considerado ultrapassado e foi descontinuado. Entretanto, ainda é possível encontrar a página da biblioteca em uma pesquisa na Internet.

Figura 3: Primeira Mídia Social da BCE: Blogger.



Fonte: http://bceunb.blogspot.com/2010_02_01_archive.html

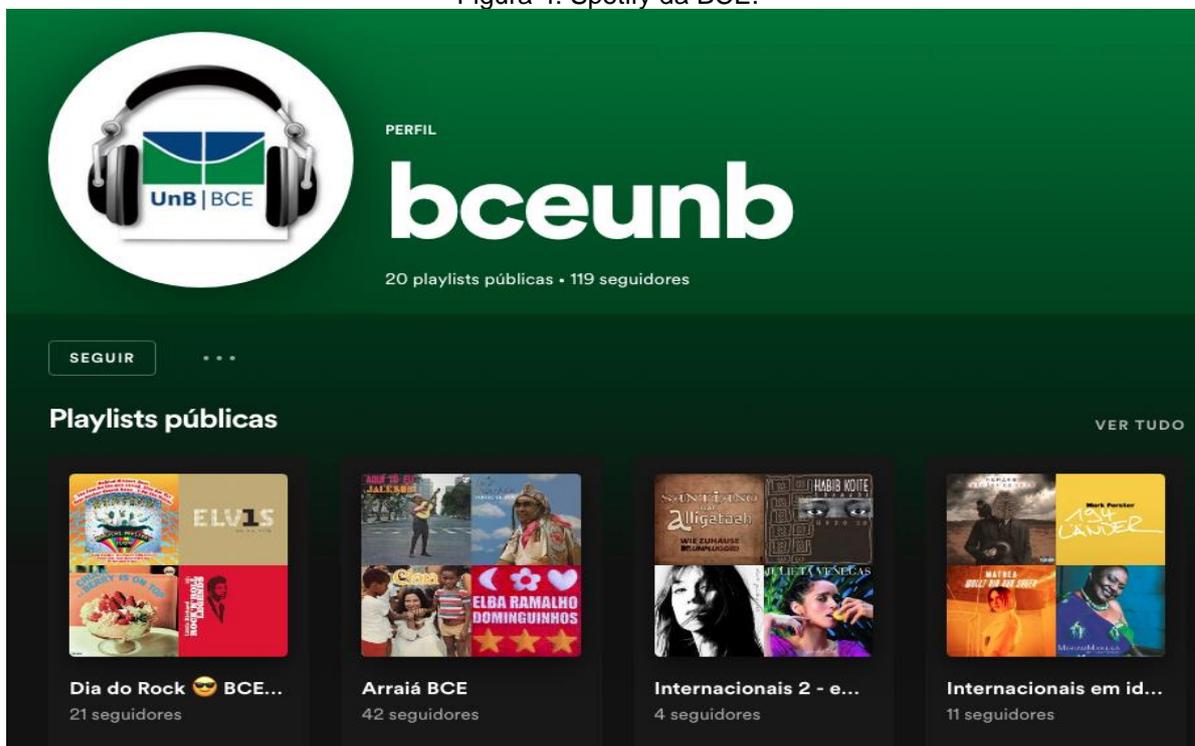
Após o *Blogger*, o próximo canal a ser implementado foi o *Facebook*¹. Toda as ações migraram para esse canal, que por muito tempo foi a plataforma carro-chefe da instituição, sendo a grande responsável por trazer essa faceta das redes sociais como um canal fundamental na comunicação com o público, principalmente o público externo.

Após a migração, a manutenção do *Facebook* ficou por conta de servidores da UnB que tinham uma maior facilidade no uso da ferramenta. No entanto, era um grupo formado por voluntários e até então não havia investimento algum da instituição. Logo após o *Facebook* se estabelecer, em paralelo outros canais foram sendo construídos,

¹ <https://www.facebook.com/unb.bce>

como o *Twitter*², que se mantém até hoje. Há ainda uma conta no *Spotify*³, que não é tido como um dos carros-chefe, mas é considerado internamente como um serviço muito importante de curadoria de músicas.

Figura 4: Spotify da BCE.



Fonte: <https://open.spotify.com/user/bceunb?si=ab1f75ca67154d18>

O *YouTube*⁴, considerado em seu início como um arquivo digital de vídeos, repositório de momentos marcantes, como quando a BCE e a UnB completaram 50 anos, atualmente tem sido muito utilizado como um canal de conteúdo, principalmente pelo CineClube, Clube de leitura e as atividades da Semana Universitária. Recebe, inclusive, vídeos de notícias, como o informe sobre a retomada das atividades da Biblioteca durante a Pandemia.

² <https://twitter.com/bceunb>

³ <https://open.spotify.com/user/bceunb>

⁴ <https://www.youtube.com/user/BCEUnB>

Figura 5: Vídeos da BCE no YouTube.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/BCEUnB/playlists>

A instituição, há 4 anos, mantém uma lista de transmissão no *WhatsApp*. No início desse trabalho, a lista era unilateral, disparando avisos e multiplicando informações gerais. Mas após 2020, durante a pandemia, ela precisou ser reinventada e tornou-se um canal de troca de informações, comunicação, feedback e resposta do público.

Figura 6: Postagem sobre canais de dúvidas da BCE.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/COF9qUPr-Qh/>

O *Instagram*⁵ foi um canal implementado há menos tempo. No início, posicionou-se como a segunda ou terceira mídia, mas hoje ele é considerado o carro-chefe, o principal canal da BCE-UnB.

Mais recentemente, foi ativada uma conta no *Google My Business*, onde horários de funcionamento podem ser gerenciados, posts podem ser publicados e conta ainda com uma ferramenta de chat. A comissão de mídias é a responsável pela alimentação da página institucional e o que se informa lá tem um impacto muito grande. Por exemplo: antes da pandemia, quando havia a necessidade de fechar, por motivo de dedetização, num sábado ou domingo, ao se colocar a informação na plataforma, as ligações diminuía pela metade. É considerada uma ferramenta que auxiliou muito no atendimento dos funcionários ao público.

Figura 7: Resultado da pesquisa por “BCE UnB” no Google.



Fonte: Google My Business.

Quanto a disponibilidade de um setor/equipe para a manutenção das redes, até 2017 a manutenção era feita por bibliotecários específicos, mas todos voluntários. Era uma tarefa auto-organizada e não formalizada perante a estrutura da BCE, que envolvia a equipe de atendimento, que precisava dar avisos e oferecer produtos e serviços; junto da equipe interna, que possuía a destreza de usar as redes.

Em 2017, a Secom-UnB (Secretaria de Comunicação da UnB) prestou uma consultoria, que envolveu profissionais com várias formações, como jornalistas e

⁵ <https://www.instagram.com/bceunb/>

designers gráficos, que realizaram uma análise e sugeriram uma readequação das mídias. Algumas instruções foram inéditas, mas muitas das indicações já eram realizadas.

Passou-se a entender melhor o algoritmo das redes sociais, melhores horários de postagem, quantidade de posts diários. Um estagiário integrou a equipe, com conhecimentos em design e que pôde auxiliar outros servidores que tinham afinidade com a atividade de design e passou-se a utilizar plataforma *Canva*⁶, uma ferramenta muito prática e que auxiliou a instituição a criar modelos e padrões de comunicação. Além disso, a biblioteca passou a usar a ferramenta *TweetDeck* para agendar as publicações no *Twitter* que antes não possuía uma rotina de publicações ativas (DANTAS; KAMA, et.al., 2018).

Em 2017 foi criada a Comissão de Comunicação em Mídias Sociais da biblioteca (CMS/BCE) e começou com a indicação de bibliotecários para participar da comissão. No entanto, algo que a experiência demonstrou foi que tais posições não são fixas, a rotatividade é alta. Apenas uma bibliotecária manteve-se desde o início do trabalho.

Por um lado, a rotatividade é considerada boa, pois vários servidores podem aprender o trabalho e adquirir *know how*. Mas, no entanto, a alta rotatividade dificulta estabelecer rotinas e conservar um histórico. A ideia inicial ter ao menos um representante de cada área da biblioteca que desenvolvesse a destreza com as redes sociais, mas que também entendesse a rotina das tarefas, uma proposta ainda em desenvolvimento.

Apesar dos impasses, houve várias capacitações ao longo dos anos com os membros da Comissão como capacitação do *Adobe Creative Cloud*⁷ para noções de design gráfico, pago pela própria universidade para a equipe interna. No geral, a comissão tem suprido bem a necessidade multidisciplinar das atividades, integrando vários setores em um trabalho conjunto.

Um ponto importante a se destacar é que o trabalho não se estagna, havendo renovação anual, com aprendizado de novas ferramentas e estudos sobre o mercado

⁶ CANVA é uma ferramenta de design gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais (WIKIPÉDIA, 2022).

⁷ Adobe Creative Cloud é um conjunto de aplicativos e serviços da Adobe Inc. que dá aos assinantes acesso a uma coleção de softwares usados para design gráfico, edição de vídeo, desenvolvimento web, fotografia, junto com um conjunto de aplicativos móveis e também alguns serviços em nuvem opcionais (WIKIPÉDIA, 2022).

digital, através de reuniões periódicas. Durante a pandemia houve o uso de várias novas ferramentas, como o *Microsoft Teams* e o *Google Agenda*. E, embora atualmente, na organização institucional da BCE não exista um setor único responsável pela comunicação da Biblioteca, quem está na comissão não é colaborador exclusivo das redes sociais e contribui em seus respectivos setores.

Quanto ao objetivo da biblioteca, com o uso das redes sociais, entende-se que há a necessidade de atingir os alunos de graduação, que é hoje o maior público da BCE-UnB. Bem como, melhorar a comunicação e estar mais acessível aos usuários. As postagens no *Instagram* e *Twitter*, apesar de serem de extrema importância ao multiplicar informações, nem sempre chegavam a esse público da graduação. E estes alunos são os que mais utilizam os serviços da biblioteca.

Assim, percebeu-se que o *Reels*⁸ e seu formato de comunicação rápido, dinâmico e com um cunho algo cômico, atinge com muito mais eficiência esse público. Na prática, logo ao se iniciarem as postagens o alcance identificado foi intensificado, indo muito além do esperado, tornando o perfil da BCE-UnB o mais seguido entre as bibliotecas universitárias do Brasil. Por conseguinte, foi realizado um levantamento para analisar os perfis no *Instagram* de Bibliotecas universitárias federais e constatou que a BCE-UnB é a página de biblioteca universitária mais seguida do *Instagram*. A tabela a seguir apresenta as bibliotecas universitárias federais mais seguidas por regiões do país. A BCE-UnB se destaca com, no momento da pesquisa, 18,9 mil seguidores.

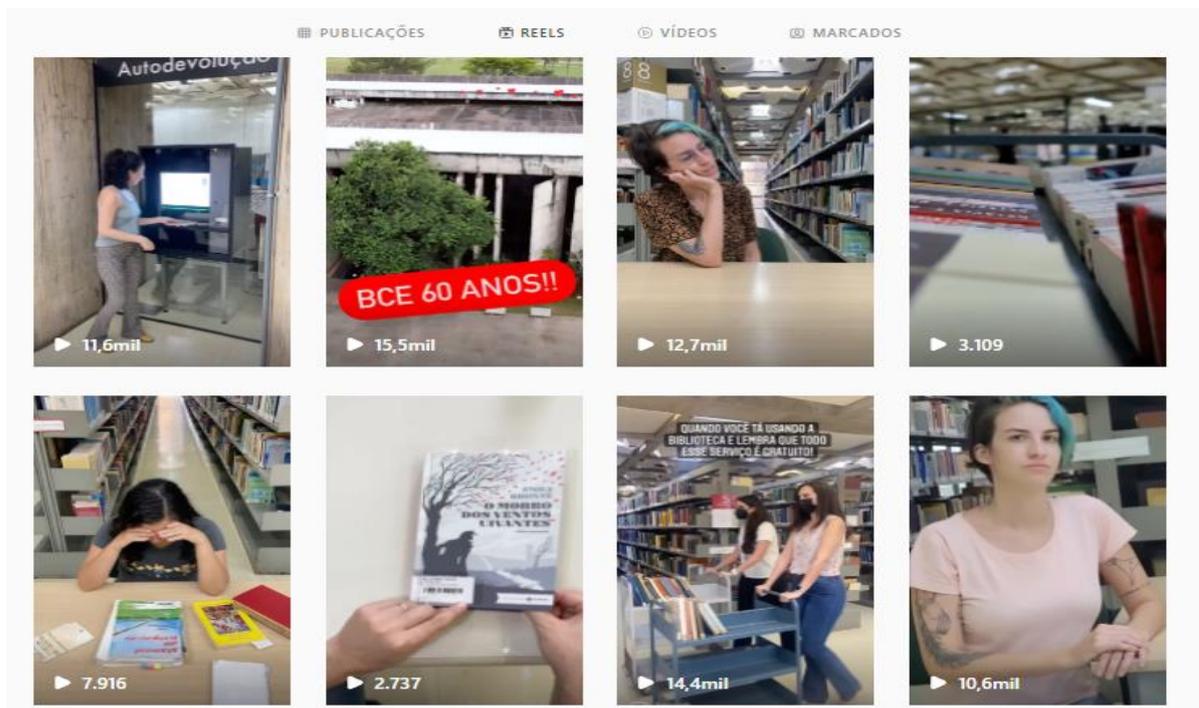
Tabela 1: Seguidores de bibliotecas universitárias federais por região do país.

Região	Instituição	Instagram	Nº de seguidores
Norte	UNIR	@dbcunir	3065
Nordeste	UFC	@bibliotecaufc	8560
Centro-oeste	UnB	@bceunb	18,9 mil
Sudeste	UFMG	@bibliotecaufmg	6288
Sul	UFSC	@bu.ufsc	7571

Fonte: Elaboração própria, 2022.

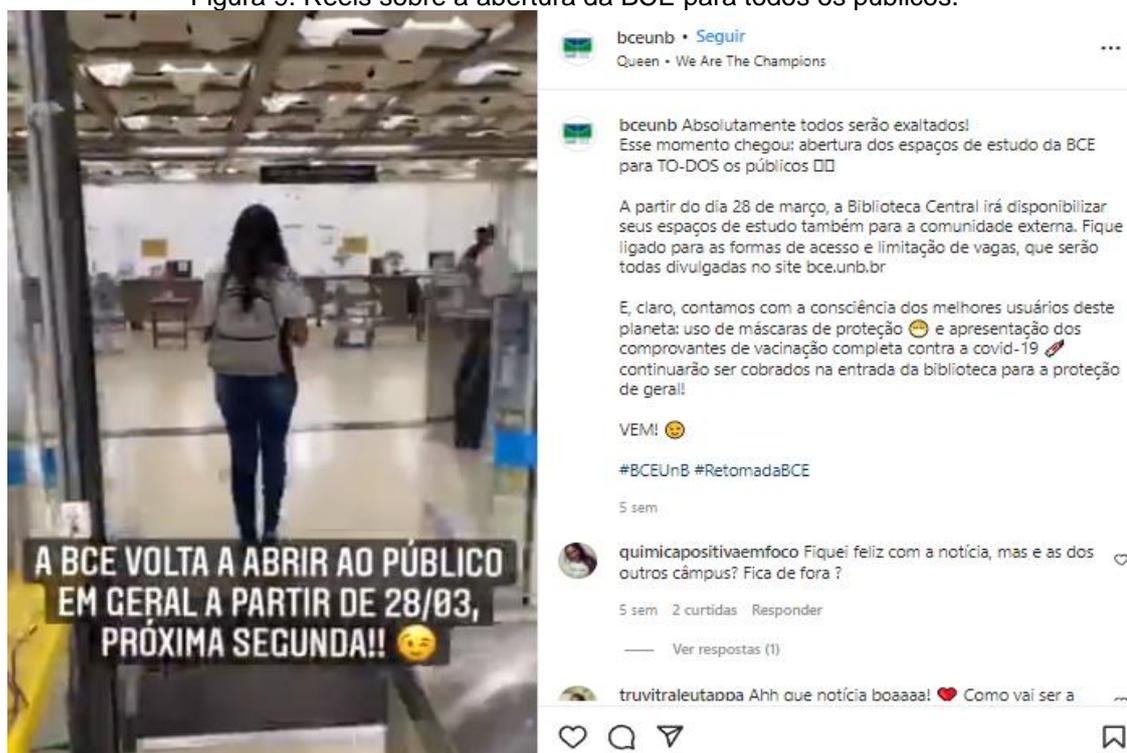
Figura 8: Reels e suas respectivas visualizações.

⁸ Reels é uma ferramenta de vídeos do Instagram que permite aos usuários criar clipes com duração máxima de 60 segundos e usar diversos filtros e áudios do aplicativo (CLARA FABRO, 2021).



Fonte: <https://www.instagram.com/bceunb/reels/>

Figura 9: Reels sobre a abertura da BCE para todos os públicos.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CbXVqS1pnA9/>

Um dos *Reels* com maior engajamento da página da BCE foi sobre a abertura dos espaços da biblioteca para o público em geral. Até o presente momento desta pesquisa, esse *Reels* foi reproduzido 49 mil vezes e obteve 148 comentários dentre

eles elogios a biblioteca e dúvidas dos usuários quanto a volta dos serviços, assim, cumprindo com os objetivos da instituição.

Verificou-se ainda que ao atingir o público-alvo adequadamente, este conheceu melhor os serviços prestados, usando melhor tais serviços e ainda a instituição pôde capilarizar outros produtos que não eram tão populares – embora importantes – além de divulgar informações com mais eficiência, na mesma “língua” que seu público. Quanto às estatísticas do público-alvo da BCE, nas redes sociais, os que mais seguem os perfis são pessoas na faixa etária dos 25 a 40 anos.

No entanto, o objetivo definido para as publicações nas redes sociais não são ganhar seguidores e, por isso, nem sempre as ações nas redes vão em favor dos algoritmos. O objetivo também não é comercial. A intenção principal é simplesmente informar o público. Por exemplo: se houver necessidade de fazer 3 posts no mesmo dia, avisos necessários, estes serão feitos, embora tal não seja muito favorável no sentido dos algoritmos do Instagram. O objetivo maior é divulgar, atrair e tornar-se de fato os produtos e serviços acessíveis e úteis à comunidade acadêmica.

Figura 10: Divulgação de serviços no Facebook.

Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE)
4 de abril às 10:00 · 🌐

Inscriva-se nas Capacitações on-line BCE!
bce.unb.br/capacitacao ✓
* Restritas a comunidade acadêmica da UnB

Capacitações On-line BCE
Confira a programação para o mês de abril!

ABNT para trabalhos acadêmicos Datas: 11/04 - 15h às 15h30 26/04 - 10h às 11h30	Gerenciadores de referência Datas: 06/04 - 10h às 11h30 19/04 - 15h às 15h30
Comunicação e divulgação científica Data: 13/04 - 15h às 16h	Pesquisa em bases de dados Datas: 07/04 - 15h às 16h30 19/04 - 10h às 11h30 26/04 - 15h às 15h30
Curriculo Lattes Data: 08/04 - 10h às 11h	Recursos para identificação de autoria... Data: 29/04 - 15h às 16h30
Fontes de informação para pesquisa Datas: 12/04 - 10h às 11h 27/04 - 14h às 15h	Forneça o e-mail institucional no formulário de inscrição.

Inscriva-se: bce.unb.br/capacitacao

UnB | BCE Atualize como sempre, necessariamente como nunca

👍 13 1 compartilhamento

Fonte: <https://www.facebook.com/unb.bce>

Figura 11: Divulgação de novas aquisições no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cb7kxmgpsCz/>

No que tange às informações divulgadas através das redes sociais, a grande parte diz respeito a avisos de funcionamento, informações sobre serviços e instruções sobre como utilizar produtos e serviços. Além disso, datas importantes para variadas inscrições e uma rotina de posts variados, com conteúdo que se tornaram um serviço ofertado somente nas redes sociais. Por exemplo: há playlists para divulgar o acervo de música; séries com dicas de português, dicas sobre direitos autorais, acesso aberto, como fazer pesquisa, dicas da ABNT, etc.

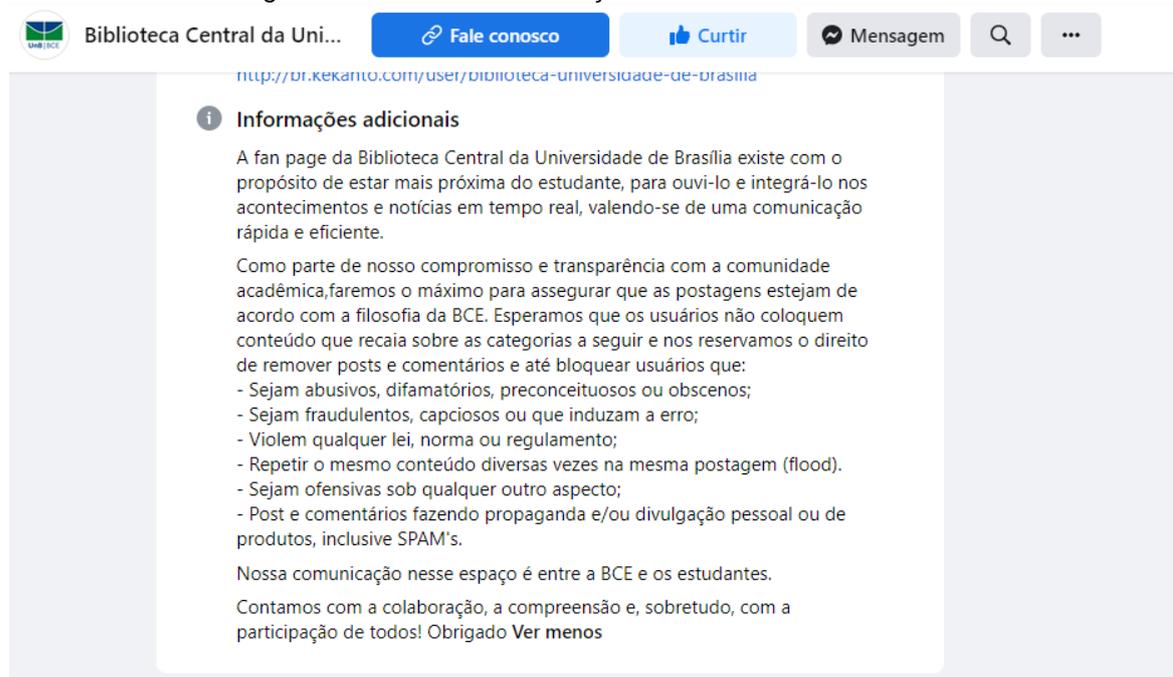
Isso expande a relevância da biblioteca, pois, por exemplo, no ambiente físico não existe nenhum setor que vá fornecer “dicas de português”, logo trata-se de um serviço exclusivo das redes sociais, que se tornaram canais de um conteúdo exclusivo do ambiente digital. O *Reels*, além da questão cômica e descontraída para o seguidor, auxilia seus estudos, o que ficou muito claro durante a pandemia, onde os alunos puderam usufruir do serviço gratuito e público da biblioteca, de forma leve e descontraída, em contraponto à rotina diária, por veze estafante. E sempre há revisão de status para aproximar os canais aos usuários da biblioteca.

No que diz respeito aos aspectos sociais e comportamentais o público alvo é variado. Além dos alunos de graduação, embora seja o público maior, há o segmento de docentes, que precisa de uma página bem feita e elaborada no site. Há toda uma

gama de servidores e técnicos, além da comunidade externa para alcançar, incluindo um público de pesquisadores. Assim, alguns tipos de conteúdo mudam de acordo com a plataforma, visto que o público de cada plataforma é diferente. Como por exemplo, o fato de não se fazer *Reels* no *Facebook*.

Sobre postagens que instigam opiniões pessoais, há um cuidado sobre essa questão, ventilada pela Secom. Não raro a equipe fica no limiar entre representar a instituição ou emitir um parecer pessoal. Então, sempre há uma preocupação, se um post realmente representa a instituição BCE. Há uma política de moderação publicada no *Facebook*, que vale para todas as plataformas e um documento formal que se aplica a outras redes.

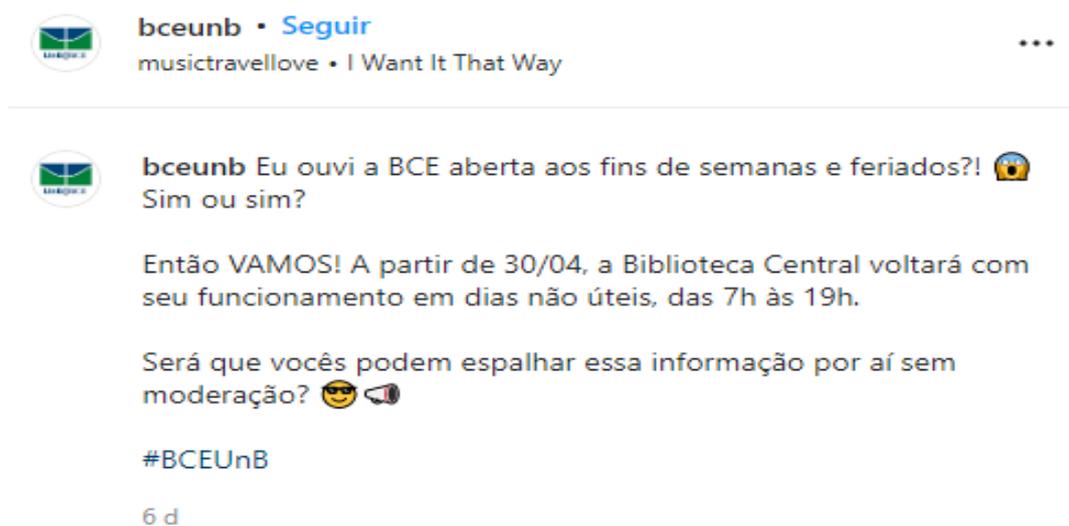
Figura 12: Política de moderação das redes sociais da BCE.



Fonte: https://www.facebook.com/unb.bce/about/?ref=page_internal

No quesito linguagem própria para as redes sociais, entende-se que houve uma evolução. Antes os posts no *Facebook* possuíam uma linguagem formal, mas atualmente há a consciência de que essa não é a linguagem adequada para a comunicação com o público pelas redes sociais. Não é a linguagem ideal para plataforma, assim, no geral, a linguagem é descontraída.

Figura 13: Linguagem da BCE no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CcifUv9rIL3/>

Entretanto depende também do contexto. Um post com conteúdo mais sério, chamando à responsabilidade do usuário sobre um tema sensível, é um pouco mais formal. Mas tenta-se ao máximo não formalizar qualquer texto, buscando atingir mais pessoas. Usa-se os memes do momento e hashtags, com bom senso e limite. Todo o conteúdo pensado é debatido na comissão, que hoje possui 7 pessoas. As postagens e suas legendas são apresentadas na comissão e precisam da aprovação prévia e há um grupo no *WhatsApp* para onde toda postagem é enviada primeiro, para se revisar possíveis erros e equívocos diversos. Nas reuniões periódicas, discute-se conteúdos, datas comemorativas, ações da biblioteca. A equipe planeja na medida do possível.

Quanto ao monitoramento de métricas das redes sociais, como curtidas, comentários e novos seguidores, não há uma planilha, mas existe uma noção do que está acontecendo. Sabe-se o que se posta e o que dá mais resultado, os melhores horários e os tipos de posts que dão mais engajamento. Há ainda instruções para a gestão de crises nas redes sociais, como, por exemplo, respostas a comentários indevidos de usuários, forma adotada para interagir com discussões ou ofensas. Uma questão diretamente atrelada a política de moderação. Internamente a equipe chama de plano de contingência.

Não é um plano formalizado, com parâmetros ou regras, mas, se algo acontece, há sempre a comissão que responde à ação, numa decisão colegiada e, claro, a gestão está sempre disponível. Quando ocorrem situações inesperadas, tenta-se

trazer novos olhares para tomar decisões, mesmo não tendo um protocolo estritamente definido para isso.

Finalmente, a equipe BCE-UnB atua dentro de um cronograma, para avaliar as ações nas redes sociais, estudando os assuntos pertinentes nas reuniões e conversas no *WhatsApp*. E, embora não haja um documento formalizado com normas, há relatórios do que a comissão faz em relação aos serviços prestados, postagens e como se está usando o Instagram. Ao fim de cada ano há um relatório de quantos eventos foram promovidos nas redes sociais.

6. CONCLUSÕES

A biblioteca sempre exerceu e ainda exerce um papel de grande relevância no contexto acadêmico, cultural e histórico. Sua presença e seus serviços fornecem aos alunos e à sociedade um campo aberto ao conhecimento. Por meio do bibliotecário, quem busca conhecimento é direcionado aos materiais bibliográficos e fontes de informações necessários. Mas as bibliotecas possuem uma ampla concorrência, outros canais de informação, disponíveis por meio da internet. Assim, para as bibliotecas permanecerem relevantes e continuar a oferecer produtos e serviços essenciais, elas precisam agregar valor aos seus produtos, contribuindo para os objetivos das instituições das quais fazem parte.

Frente a esse cenário tecnológico, as mídias sociais precisam ser utilizadas como ferramenta de educação e ensino, indo muito além do simples entretenimento. E, nesse sentido, o bibliotecário precisa desenvolver estrategicamente a sua atuação nas mídias sociais, levando em consideração a relevância da discussão deste tema tanto pelo aspecto acadêmico, quanto social.

Assim, a Biblioteca Central (BCE), como o órgão da Universidade de Brasília responsável por fornecer informações às atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão da UnB precisou atualizar-se e fortalecer sua presença digital através das mídias sociais.

A pesquisa demonstrou que a BCE se mantém atualizada quanto ao desenvolvimento tecnológico, tendo iniciado sua presença nas redes sociais via Blogger e, evoluindo através do *Facebook*, *Twitter*, *Spotify*, *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram*. Confirmou-se que o trabalho exercido pelos profissionais da biblioteca está alinhado com o objetivo da instituição de fornecer informações para as atividades acadêmicas da UnB. Entende-se que a biblioteca utiliza as redes sociais das três formas sugeridas pelo autor Gottschalg-Duque (2017) como:

- Ferramenta de marketing para promover seus serviços e produtos, como por exemplo na postagem de um *Reels* mostrando as novas aquisições da biblioteca.
- Objeto de Aprendizagem (O.A), oferecendo capacitações em ambiente digital, além também de instruir seus usuários através de vídeos rápidos e dinâmicos para o uso dos serviços.
- Forma de entender o seu público, analisando e avaliando os feedbacks e comentários acerca da biblioteca através do *WhatsApp*, por exemplo.

Atualmente no *Google Business*, horários de funcionamento podem ser gerenciados, posts podem ser publicados e há um chat ativo. Destaca-se o uso do *Reels*, devido seu formato de comunicação rápido, dinâmico e com um cunho algo cômico, como ferramenta para atingir com muita eficiência e força os graduandos.

Além das instruções normativas indicadas na revisão bibliográfica deste trabalho, constatou que os bibliotecários membros da Comissão de Comunicação em Mídias Sociais (CMS/BCE) empenham-se em utilizar ferramentas de criação de conteúdo para agregar maior valor nas postagens feitas nas redes sociais da biblioteca, como as ferramentas *Canva* e *Adobe Creative Cloud* e a ferramenta *TweetDeck* de postagens para otimizar o trabalho do bibliotecário e ser constante no *Twitter*.

Constatou o desenvolvimento de serviços exclusivos nas mídias sociais como a elaboração de playlists na plataforma *Spotify*, de forma a promover entretenimento e postagens de cunho educativo como “dicas de português”. Conseqüentemente, uma biblioteca posicionada estrategicamente no ambiente digital consegue superar as barreiras do ambiente físico e atingir um público que vai além dos seus usuários habituais.

Embora a BCE não possua um documento formalizado com instruções para o uso das redes sociais, desde 2017 há uma comissão permanente de comunicação para a manutenção de suas redes sociais que executa de forma fundamental a conseguir bons resultados.

Entretanto, é recomendado estabelecer instruções para o uso das redes sociais para instituir uma linha de ação e gestão das atividades. A pesquisa relatou que há uma rotatividade alta de membros da Comissão em mídias sociais, o que torna ainda mais importante formalizar um documento para estabelecer padrões de postagens, conteúdos, formatos e direcionar os novos membros na atuação de gerenciamento das mídias, sem ignorar a dinamicidade do mundo digital.

Conclui-se que a BCE-UnB é uma instituição que acompanha o tempo atual, mantendo-se ativa e relevante, acompanhando diuturnamente a evolução das mídias sociais e do ambiente digital de maneira geral. Sua relevância mantém-se e renova-se constantemente, tornando-a moderna, dinâmica e participativa, servindo não apenas como uma peça fundamental da UnB, mas também como referências para todas as outras bibliotecas do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABE, S. K. **Retratos da leitura no Brasil: por que estamos perdendo leitores.** Cenpec, 22 set. 2020. Disponível em: <https://www.cenpec.org.br/tematicas/retratos-da-leitura-no-brasil-por-que-estamos-perdendo-leitores>. Acesso em: 10 mai. 2022.
- ALMEIDA JUNIOR, J. V.; CARMO, P. T. E. S.; TRAVASSOS, L. C. P. **Como o bom entendimento da relação entre motivação e aprendizagem pode ser positivo no processo ensino-aprendizagem.** Revista Tecer, v. 2, n. 3, 2011.
- ALVES, M. S. **Biblioteca comunitária: 1 conceitos, relevância cultural e políticas.** Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 16, p. 1-29, 2020.
- ANJOS, C. R. **Mídias sociais nas bibliotecas da UFRJ.** Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado Profissional em Biblioteconomia. p.1-162. 2016.
- ARAUJO, C. A. Á. **O que é Ciência da Informação?** Revista Informação e Informação, Londrina, v. 19, n. 1, p. 1-30, jan./abr. 2014.
- BAKER, Kristen. **Social Media Marketing: The Ultimate Guide.** Hubspot, 2021. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Acesso em: 13 out. 2021.
- BALDWIN, R. G. **Technology in Education.** State University, 2021. Disponível em: <https://education.stateuniversity.com/pages/2496/Technology-in-Education-HIGHER-EDUCATION.html>. Acesso em: 13 out. 2021.
- BANDA, B.; CHEWE, Paillet. **Social Media Mediated Libr Social Media Mediated Library Services during Cor vices during Coronavirus (COVID-19) Pandemic Lockdown: A Case of University of Zambia Library.** Libraries at University of Nebraska-Lincoln, 31 jan. 2022. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=13299&context=libphilprac>. Acesso em: 9 mar. 2021.
- BARDEEN, M.; CERPA, N. **Editorial: Technological Evolution in Society - The Evolution of Mobile Devices.** Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce, v.10, n.1, 2015. Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762015000100001. Acesso em: 13 out. 2021.
- BAREFOOT, D; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais.** São Paulo: Novatec, 2010.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, 2007.

BUCHANAN, Angus. **History of technology**. Britannica, 2020. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/history-of-technology>. Acesso em: 12 out. 2021.

BUSAYO, I. O. **The School Library As a Foundational Step To Children' Effective Reading Habits**. Library Philosophy and Practice. 2011. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/665/>. Acesso em: 13 out. 2021.

CHATFIELD, Tom. **Technology in deep time: How it evolves alongside us**. BBC, 7 feb. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/future/article/20190207-technology-in-deep-time-how-it-evolves-alongside-us>. Acesso em: 13 out. 2021.

CONSEJO DE COOPERACIÓN BIBLIOTECARIA. **Perfiles profesionales**. Madrid, Febrero, 2013. Disponível em: <http://www.mecd.gob.es/culturamecd/dms/mecd/cultura-mecd/areascultura/bibliotecas/mc/consejocb/grupos-detrabajo/6/perfileslinforme2012.pdf> .Acesso em: 20 de out. 2021.

DANTAS, Gabriella Lima; KAMA, Ana Flávia Lucas de Faria; NASCIMENTO, Ruthléa Eliennai Dias do, et. al. Uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias: relato de experiência da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. **Anais do SNBU**, [S.I.], 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27708>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FOUGHT, R. L.; GAHN, P.; MILLS, Y. **Promoting the Library through the collection development policy: a case study**. Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, v. 1, n. 4, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269095950_Promoting_the_Library_Through_the_Collection_Development_Policy_A_Case_Study. Acesso em: 13 out. 2021.

FREITAS, Georgette Lopes; CRUZ, Raynara Karoliny Barbosa da. **Redes sociais como ferramentas para divulgação de informações nas bibliotecas universitárias de São Luís – MA**. Anais do SNBU, [S.I.], 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27708>. Acesso em: 02 mar. 2022.

FUTALIB. **Definition of Library Forms of Recorded Information**. 2015. Disponível em: <https://fotalib.wordpress.com/2015/02/26/topic-1-2-definition-of-library-forms-of-recorded-information/>. Acesso em: 11 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOTTSCHALG-DUQUE, Cláudio. Bibliotecas e mídias sociais. In: RIBEIRO, Anna Carolina Mendonça Lemos; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves (org.). **Biblioteca do século XXI: desafios e perspectivas**. Brasília: IPEA, 2017. p. 157-176

GULKA, J. A; LUCAS, E. R. O; CORREA, E. C. D. **O uso de marketing digital em bibliotecas**. Revista Científica Informacional, Maceió, v. 5, n. 1 p. 59-69, jan./abr. 2018.

HAIR JR., JOSEPH F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IAS. **The evolution of social media advertising**. IAS - Integral Ad Science, 19 dec 2017. Disponível em: <https://integralads.com/insider/evolution-of-social-ads/>. Acesso em: 26 out. 2021.

IWU-JAMES, J.; HALISO, Y.; IFIJEH, G. **Leveraging Competitive Intelligence for Successful Marketing of Academic Library Services**. New Review of Academic Librarianship, v. 26, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13614533.2019.1632215>. Acesso em: 13 out. 2021.

ISTOÉ. **Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões**. Isto É Dinheiro, 3 fev. 2021. Disponível em: [istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/](https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/). Acesso em: 12 out. 2021.

ITSEKOR, V.; NWOKEOMA, N. **The Importance of the Use of Libraries and the Need for a Reading Culture**. Acta Universitatis Lodzianis Folia Librorium, v. 1, n. 24, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319946753_The_Importance_of_the_Use_of_Libraries_and_the_Need_for_a_Reading_Culture. Acesso em: 13 out. 2021.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2016.

LEHEMAN, L. L. **The Importance of Library Today and into Tomorrow**. Maria Lorena Lehman, 2021. Disponível em: <https://www.marialorenalehman.com/blog/the-importance-of-library-today-and-into-tomorrow/>. Acesso em: 26 out. 2021.

MARYVILLE. **The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?** Maryville University, 2021. Disponível em: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>. Acesso em: 12 out. 2021.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2019.

NETO, Orestes Trevisol; MACIEL, Camila Emilia Catoni Custódio. **Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 15, n. 2, 2019.

NEWMAN, B. **What is a Library?** Librarian by Day, 19 nov. 2011. Disponível em: <https://librarianbyday.net/2011/11/19/what-is-a-library/>. Acesso em: 8 mai. 2022.

OWOLABI, O. **What you Need to Know About the Library with 100 Questions and Answers**. Lagos: The Nehemiahs Rebuilding, 2010.

PIZZORNO, A. C. P. **Competência em informação digital e o uso institucional de mídias sociais pelas bibliotecas das universidades da Rede Acafe**. Universidade

do Estado de Santa Catarina, Dissertação de Mestrado em Gestão a Informação. 2016.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação [online]**. 2016, v. 21, n. 03, p. 165-181. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2733>. Acesso em: 04 nov. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura**. e-Compós, Porto Alegre, v. 4, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/55>. Acesso em: 07 out. 2021.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRANO, D. P. **O modelo AIDA**. Portal do Marketing, 5 dez. 2008. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/0%20Modelo%20AIDA.htm>. Acesso em: 12 out. 2021.

SHAH, Saqib. The history of social networking.

SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. **Pesquisa qualidade em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SILVA, Karina da. BARBOSA, Viviane Almeida. **Paulo Freire: saberes da docência do ensino superior, uma reflexão na prática**. RECH- Revista Ensino de Ciências e Humanidades – Cidadania, Diversidade e Bem Estar. Ano 3, Vol. V, Número 2, Jul-Dez, 2019.

SLC. **Survey Reveals Librarians Second Only to Doctors in Public's Trust**. SLC, 2010. Disponível em: <https://simplewillform.com/survey-reveals-librarians-second-only-to-doctors-in-publics-trust.html>. Acesso em: 07 de out. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação – O Positivismo, a Fenomenologia, o Marxismo**. São Paulo: Atlas, 2009.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **História da BCE**. 2022. Disponível em: <https://www.bce.unb.br/sobre-a-bce/historia-da-bce/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Sobre a BCE**. 2022. Disponível em: <https://www.bce.unb.br/sobre-a-bce/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ANEXO A

ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADO COM A BIBLIOTECÁRIA DA BCE.

- **PLANEJAMENTO – DIRETRIZ 1**
 1. Quais mídias sociais são usadas pela biblioteca?
 2. A biblioteca dispõe de um setor/equipe para a manutenção das redes?
 3. Qual o objetivo da biblioteca com o uso das redes sociais?
 4. Quais informações são divulgadas através das redes sociais?

- **ASPECTOS SOCIAIS E COMPORTAMENTAIS – DIRETRIZ 2**
 3. Qual o público alvo e o potencial da biblioteca nas redes sociais?
 4. Qual o formato de conteúdo é preferível dos interatores?

- **ASPECTOS JURÍDICOS E ÉTICOS – DIRETRIZ 3**
 2. A biblioteca possui instruções aos cuidados com postagens que instigam opiniões pessoais?

- **LINGUAGENS E TIPOS DE CONTEÚDO – DIRETRIZ 4**
 2. A biblioteca tem definido o tipo de linguagem utilizada nas redes sociais? Mais formal ou informal? Isso altera de acordo com a rede social?

- **MONITORAMENTO E MÉTRICAS – DIRETRIZ 5**
 1. A biblioteca faz o monitoramento de métricas das redes sociais? Ex: curtidas, comentários, novos seguidores.

- **GESTÃO DE CRISES – DIRETRIZ 6**
 1. A biblioteca possui instruções para a gestão de crises nas redes sociais? Ex: respostas a comentários indevidos de usuários, forma adotada para interagir com discussões ou ofensas.

- **CRONOGRAMA AVALIATIVO**
- 2. A equipe trabalha com cronograma para avaliar as ações nas redes sociais?