

Universidade de Brasília (UnB)  
Faculdade de Ciência da Informação  
Curso de Biblioteconomia

# ***A fan page* da Biblioteca Demonstrativa: diretrizes para uso de mídias sociais**

LILIANE CRISTINE DA SILVA SANTANA

Brasília –DF  
2013

LILIANE CRISTINE DA SILVA SANTANA

# ***A fan page* da Biblioteca Demonstrativa: diretrizes para uso de mídias sociais**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da informação, da Universidade de Brasília – UnB, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Mônica Regina Peres

Brasília –DF  
2013

Santana, Liliâne C. da Silva, 1991

A fan page da Demonstrativa: base referencial para elaboração de diretrizes no uso de mídias sociais / Liliâne C. da Silva Santana. – Brasília: UNB, 2013.

143 f.: il.

Orientadora: Mônica Regina Peres

Monografia (Graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, 2013.

1. Demonstrativa. 2. Facebook. 3. Sistema de métricas. 4. Mediação.

I. Título.



**Título: A Fan Page da Biblioteca Demonstrativa: Diretrizes para o uso de mídias sociais**

**Aluna:** Liliane Cristine da Silva Santana

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

Brasília, 18 de novembro de 2013.

**Mônica Regina Peres** - Orientadora  
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)  
Mestre em Ciência da Informação

**Márcio Bezerra da Silva** – Membro  
Professor da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)  
Mestre em Ciência da Informação

**Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque** – Membro  
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)  
Doutora em Ciência da Informação

Dedico mais esta vitória à minha mãe, Rosa, meu pai, Alexandre, minhas irmãs, Cynthia e Rosiane, ao Steve, e à Professora Mônica, e, principalmente à Deus e Nossa Senhora que sempre olham por mim.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus e À Virgem Maria que abençoam e guiam meu caminho e de minha família.

Aos meus pais pela dedicação imensurável, a minha mãe, que esteve comigo em todos os momentos e ao meu pai, Alexandre.

Às minhas irmãs, Cynthia e Rosiane.

Ao meu namorado e melhor amigo Steve, pelo companheirismo.

À professora Mônica pela paciência incondicional, por todas as conversas e amizade.

À todos os colegas dos lugares que passei como estagiária e como colega de classe que me ensinaram mais que técnica, mais que coleguismo.

*“Nossas vidas, nossos sonhos têm o mesmo  
valor”*

Charlie Brown Jr.

*“We eat the night, we drink the time  
[to] make our dreams come true  
And hungry eyes are passing by  
On streets we call the zoo”*

Scorpions

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral a elaboração de diretrizes para uso das mídias sociais por bibliotecas públicas brasileiras. As mídias sociais são consideradas como um espaço de interação e comunicação múltipla e, desta forma, esse estudo teve como metodologia a revisão e fundamentação teórica sobre temas-núcleo: as redes sociais, a desintermediação e potenciação da autonomia do usuário, biblioteca 2.0 e mudança de perfis do usuário e bibliotecário e conceitos correlatos. O universo de pesquisa abrangeu a Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles com a *fan page* e as bibliotecas representantes do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP). Em relação ao ambiente da *fan page* foi realizada uma pesquisa exploratória com o propósito de apresentar o sistema de métricas nativo da ferramenta; o estudo comparativo feito com as bibliotecas representantes do SEBP apresentou um quadro de pouca utilização das mídias sociais e quase nenhum estudo realizado para fundamentar o vínculo da biblioteca com a mídia social, como estudo de usuários e política de uso. Conclui-se que o ambiente da Demonstrativa é parcialmente 2.0, pois em relação ao seu desempenho, tanto ambientes reais, quanto digitais, há a busca dessa instituição pela promoção da desintermediação e potenciação da autonomia da comunidade. Por fim, são apresentadas as diretrizes básicas para elaboração de políticas para uso de mídias sociais, especialmente da *fan page* do Facebook, por bibliotecas públicas.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Facebook. Biblioteca Demonstrativa.

## ABSTRACT

This research aims to elaborate guidelines for use of social media by Brazilian public libraries. Social media is considered as a space for interaction and multiple communication and thus this study was to review the methodology and theoretical framework on core themes: social networks, disintermediation and enhancement of client autonomy, library 2.0 and evolution of user and librarian profiles. The research universe included the Library Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles with its fan page and libraries representatives of the Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP). Regarding the fan page environment an exploratory research was performed with the purpose of presenting its native metrics' system, the comparative study with libraries that represent SEBP representatives have shown a framework of low use of social media and almost no study to support the library bond with social media, as a study of users and usage policy. We conclude that the Demonstrativa's environment is partially 2.0 as compared to its performance, both real environments and digital, this institution promotes disintermediation and potentiation of community autonomy. Finally, the basic guidelines are presented for developing policies for the use of social media, especially the fan page of Facebook.

**Keywords:** Social media. Facebook. Demonstrativa.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b> – Lista dos 10 primeiros países que utilizam o Facebook.....   | 22  |
| <b>Figura 2</b> – Evolução da Web 2.0. ....  | 28  |
| <b>Figura 3</b> – Tipos de páginas/ fan pages do Facebook. ....  | 42  |
| <b>Figura 4</b> – Categorias para os tipos de página/fan page do Facebook. ....  | 43  |
| <b>Figura 5</b> – Painel administrativo da fan page da Biblioteca Demonstrativa. ....  | 66  |
| <b>Figura 6</b> – Painel administrativo - <i>fan page</i> da Demonstrativa. ....   | 72  |
| <b>Figura 7</b> – Visão geral do campo “Informações” sobre a página da Demonstrativa. ....                                   | 73  |
| <b>Figura 8</b> – Análise das informações da página por tipo de publicação.....  | 74  |
| <b>Figura 9</b> – Informações sobre métricas na fan page (detalhe para as setas vermelhas).....                              | 76  |
| <b>Figura 10</b> – Visão geral da <i>fan page</i> da Demonstrativa. ....   | 77  |
| <b>Figura 11</b> – Visão geral: publicações resumidas da página. ....  | 80  |
| <b>Figura 12</b> – Publicações da página: detalhes. ....   | 82  |
| <b>Figura 13</b> – Números da métrica “Alcance” (aba Visão geral).....   | 83  |
| <b>Figura 14</b> – Publicação em texto, 16 de junho. ....  | 84  |
| <b>Figura 15</b> – Publicação em forma de imagem/foto, 4 de junho.....   | 86  |
| <b>Figura 16</b> – Publicação com compartilhamento de <i>link</i> , 24 de junho.....   | 87  |
| <b>Figura 17</b> – Publicação em filme/vídeo, 15 de junho. ....  | 89  |
| <b>Figura 18</b> – Pessoas que curtiram a <i>fan page</i> (demográficas e de localização). ....                              | 91  |
| <b>Figura 19</b> – Origens de suas opções “Curtir”. ....   | 92  |
| <b>Figura 20</b> – Alcance – Pessoas alcançadas (dados demográficos e localização). ....                                     | 94  |
| <b>Figura 21</b> – Visão geral do painel de alcance e frequência. ....   | 97  |
| <b>Figura 22</b> – Alcance sistemático no período de 01/04 a 30/06/2013.....   | 98  |
| <b>Figura 23</b> – Alcance viral no período de 01/04 a 30/06/2013. ....  | 100 |
| <b>Figura 24</b> – Alcance viral para a semana de 7 a 14 de abril de 2013. ....  | 102 |
| <b>Figura 25</b> – Alcance viral – visualização resumida de postagens do período de 8 a 14 de abril na aba Visão Geral. .... | 103 |
| <b>Figura 26</b> – Alcance viral: publicação do dia 11 de abril de 2013. ....  | 103 |
| <b>Figura 27</b> – Efeito viral – publicação do dia 10 de abril de 2013.....   | 104 |
| <b>Figura 28</b> – Alcance total no período de 01/04 a 30/06/2013. ....  | 105 |
| <b>Figura 29:</b> Visitas à sua página – <i>fan page</i> da Demonstrativa. ....  | 106 |
| <b>Figura 30</b> – Visitas à sua página: Visualizações da página. ....   | 107 |
| <b>Figura 31</b> – Visitas à sua página: visitantes únicos. ....   | 108 |
| <b>Figura 32</b> – Falando sobre isso – <i>fan page</i> da Demonstrativa.....  | 109 |
| <b>Figura 33</b> – Quem está falando sobre a <i>fan page</i> da Demonstrativa. ....  | 110 |
| <b>Figura 34</b> – Como as pessoas estão falando sobre sua página. ....  | 111 |
| <b>Figura 35</b> – Todos os históricos.....  | 112 |
| <b>Figura 36</b> – Todos os históricos: métrica “Falando sobre isso”. ....   | 113 |
| <b>Figura 37</b> – Falando sobre isso: atividades na página de 6 a 10 de maio de 2013. ....                                  | 114 |
| <b>Figura 38</b> – Todos os históricos: Alcance viral. ....  | 116 |
| <b>Figura 39</b> – Alcance viral: atividades na página.....  | 117 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico 1</b> – Faixa etária de usuários registrados na Demonstrativa.....                  | 95  |
| <b>Gráfico 2</b> – Gênero de usuários leitores registrados na Demonstrativa. ....              | 96  |
| <b>Gráfico 4</b> – Utilização do Facebook por bibliotecas que representam o SEBP por região... | 120 |
| <b>Gráfico 5</b> – Presença das bibliotecas representantes do SEBP em outras mídias.....       | 123 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Quadro 1</b> – Evolução da Biblioteca 1.0 para Biblioteca 2.0.....   | 45  |
| <b>Quadro 2</b> – As cinco gerações de usuários .....   | 46  |
| <b>Quadro 3</b> – Presença das bibliotecas representantes do SEBP.....  | 122 |
| <b>Quadro 4:</b> Presença das bibliotecas representantes do SEBP em outras mídias. ....   | 123 |
| <b>Quadro 5</b> – Facebook nas bibliotecas representantes do SEBP: realização de Estudo de Usuário e elaboração de política de uso de mídias sociais..... | 124 |

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabela 1:</b> Pessoas falando sobre isso no período de 01/06 a 30/06, análise a cada sete dias.. | 78  |
| <b>Tabela 2:</b> Alcance total da semana nos últimos 28 dias.....                                   | 79  |
| <b>Tabela 3:</b> Alcance sistemático, de 01/04 a 30/06/2013, análise a cada sete dias (adaptado).   | 99  |
| <b>Tabela 4:</b> Alcance viral, de 01/04 a 30/06/2013, análise a cada sete dias (adaptado) .....    | 101 |
| <b>Tabela 5:</b> Todos os históricos – Semanalmente – Falando sobre isso (adaptado).....            | 115 |
| <b>Tabela 6:</b> Direção/coordenação do SEBP .....  | 121 |

## SUMÁRIO

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 1      | INTRODUÇÃO .....   | 15  |
| 1.1    | Justificativa.....   | 18  |
| 2      | OBJETIVOS .....  | 24  |
| 2.1    | Objetivo geral .....   | 24  |
| 2.2    | Objetivos específicos .....  | 24  |
| 3      | REVISÃO TEÓRICA .....  | 25  |
| 3.1    | Internet .....   | 25  |
| 3.2    | Ciberespaço .....  | 26  |
| 3.3    | Web 2.0 .....  | 27  |
| 3.4    | Mídias sociais .....   | 30  |
| 4      | CATÁLOGO DE MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS EM BIBLIOTECAS .....                   | 32  |
| 4.1    | Ferramentas para busca, apresentação da informação e streaming media .....   | 32  |
| 4.2    | Marcadores sociais.....  | 33  |
| 4.3    | Microblogs .....   | 34  |
| 4.4    | Mensagens instantâneas .....   | 35  |
| 4.5    | Ferramentas para divulgação.....   | 35  |
| 4.6    | Redes sociais .....  | 36  |
| 4.6.1  | A <i>fan page</i> do Facebook.....   | 40  |
| 5      | A BIBLIOTECA 2.0 .....   | 44  |
| 6      | FACEBOOK E AS BIBLIOTECAS.....   | 48  |
| 7      | EVOLUÇÃO DA MEDIAÇÃO .....   | 50  |
| 7.1    | Mediação na biblioteca 2.0.....  | 53  |
| 8      | EVOLUÇÃO DOS PERFIS: BIBLIOTECÁRIO E USUÁRIO .....                           | 56  |
| 9      | METODOLOGIA .....  | 60  |
| 9.1    | Universo de pesquisa .....   | 61  |
| 9.2    | Instrumentos de dados.....   | 65  |
| 10     | APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....                                  | 70  |
| 10.1   | Análise da fan page da Demonstrativa: funcionamento e uso das métricas ..... | 71  |
| 10.1.1 | Considerações sobre a Demonstrativa.....                                     | 117 |
| 10.2   | Estudo comparativo com as bibliotecas do SEBP .....                          | 119 |
| 10.3   | Diretrizes .....   | 125 |
| 11     | CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 130 |
| 12     | REFERÊNCIAS .....  | 133 |
| 13     | APÊNDICES.....   | 141 |

## 1 INTRODUÇÃO

A Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles ou, somente, Demonstrativa – forma como será referida neste trabalho – atua em Brasília (Distrito Federal) e é uma instituição reconhecida pela comunidade local e pelo Brasil. Conforme descrição em seu sítio institucional<sup>1</sup>, a missão da Demonstrativa delega a esta unidade de informação o papel de ser referência para outras bibliotecas no que concerne às atividades ligadas à informação e à cultura.

De forma geral, as bibliotecas podem ser categorizadas conforme sua função e público que atende, porém, ainda que guardem certas diferenças, essas instituições possuem o objetivo comum de prover e promover o conhecimento para auxiliar a tomada de decisão. No desenvolvimento social, econômico e tecnológico as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) contribuem para a dinamização e desenvolvimento das atividades existentes e surgimento de novos produtos e serviços no âmbito dos diversos tipos de unidades de informação (PONTES; SANTOS, 2011).

A biblioteca Demonstrativa oferece à comunidade produtos, serviços, projetos e eventos que acompanham o atual desenvolvimento tecnológico e contexto social. Em relação à utilização de ambientes e ferramentas sociais as ações dessa biblioteca no ciberespaço podem ser observadas no Twitter<sup>2</sup>, Skoob<sup>3</sup> e Facebook, este último com dois tipos de vínculo: perfil pessoal, recomendado para utilização pessoas físicas, caracterizado pelo nome “Biblioteca Maria da Conceição Moreira Salles”<sup>4</sup> e *fan page*<sup>5</sup> recomendada para ser utilizada por empresas ou marcas, identificada como “Demonstrativa”<sup>6</sup>.

A convivência nas mídias sociais viabiliza a mudança de postura com um tipo de comunidade, também chamada de membros ou “amigos”, que é caracterizada como participativa e atuante por meio das mídias/ferramentas sociais (PONTES; SANTOS, 2011).

<sup>1</sup> Disponível em: <[www.bdb.org.br](http://www.bdb.org.br)>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/Demonstrativa>>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.skoob.com.br/usuario/284513-biblioteca-demonstrativa-de-brasilia>>. O Skoob é uma rede social de leitores que disponibilizam informações sobre o que estão lendo. É necessário fazer o *login* para visualizar as atividades nesse ambiente.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasilia?fref=ts>>.

<sup>5</sup> A tradução para este termo é “Página de fãs”, porém neste trabalho será utilizado o termo em inglês.

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/demonstrativa](http://www.facebook.com/demonstrativa)>.

O aumento da participação de pessoas/usuários nas redes sociais e a consequente evolução no processo de comunicação implicam na necessidade das bibliotecas também se fazerem presentes nesses ambientes.

Hoje, a importância das redes sociais no processo de evolução e comunicação está ligada com a quebra da hierarquia de construção do conhecimento que cedeu lugar para a construção coletiva, a participação ativa e a interação que a instituição pode ter com seus amigos/fãs/público aspectos indissociáveis das redes sociais (CUNHA; JESUS, 2012).

Os ambientes em rede e o uso dos recursos tecnológicos tornam-se imprescindíveis para o melhor desenvolvimento dos serviços nas bibliotecas. Entender como se dá essa prática e como as mesmas podem interagir e se comunicar, com os diversos segmentos, torna-se necessário para que esse ambiente permaneça ativo e participativo frente ao público que atende. (PONTES; SANTOS, 2011).

Desta forma, pode-se observar no ambiente das redes sociais a pró-atividade, antes vista no ambiente físico, traduzida em um rico espaço de debates e de participação onde a interação e as inovações, mesmo que mínimas, são resultados da aproximação da instituição com a sua comunidade.

No caso em estudo, a Demonstrativa é analisada conforme a utilização da *fan page* e a tentativa de viabilizar um meio de comunicação e de interação mais próximo e atual da sua comunidade. O objetivo da *fan page* é aproximar a marca/organização de seu público por meio das atualizações publicadas/disponíveis e das interações nativas como a de compartilhar conteúdos, comentar e “curtir” que significa sinalizar algo que a pessoa gostou ou se interessou.

A pró-atividade é um dos valores observáveis em relação às ações tanto da instituição, quanto da comunidade. Em relação à Demonstrativa, as boas práticas que resultam no melhor atendimento/qualidade para a comunidade seguem o disposto em sua missão de “ser *demonstrativa* para as outras bibliotecas”. Assim, com a observação de seu comportamento na *fan page*, segundo suas práticas, servirá de referência para outras instituições semelhantes.

A *fan page* da Demonstrativa busca pela promoção de um canal que reforce a comunicação e a interação com o público e, possivelmente, chamar a atenção dos não usuários. Desta forma, procura viabilizar:

- Uma experiência mais moderna e orgânica com os produtos e serviços da biblioteca, visando à desintermediação/potenciação da comunidade;

- Interação<sup>7</sup> de forma mais livre com o público relacionada à promoção de eventos, projetos, serviços e produtos;
- Um serviço de pergunta e resposta em que os usuários podem lançar suas dúvidas e o bibliotecário/funcionário que monitora a ferramenta pode, a partir de suas competências, responder e orientar;
- Maior visibilidade entre a comunidade atendida e os usuários em potencial;
- Possível atualização dos conteúdos presentes no site institucional que, por hora, representa uma certa dificuldade em sua arquitetura.

Do contexto apresentado, permeado pelo social e os processos de comunicação, cabe perguntar como deve ser a postura e as ações da biblioteca Demonstrativa em um ambiente onde todos falam, interagem/participam e são, em geral, ouvidos/ lidos?

O objetivo dessa pesquisa é elaborar diretrizes para utilização de mídias sociais tendo como ambiente a análise da *fan page* da Demonstrativa enquanto espaço de debates e de interação. A reflexão sobre a importância de elaboração de diretrizes para tomada de decisão e direcionamento das atividades da biblioteca, no ambiente digital, mostra-se útil para garantir a continuidade e efetividade das atividades desenvolvidas que buscam a participação e interação, ações almejadas desde o começo da utilização dos sistemas de informação.

A escolha do tema foi originada pelo contato com o assunto Retorno sobre Investimento (ROI) em mídias sociais que, em resumo, significa o lucro obtido pelas empresas ao se investir em mídias sociais como um canal de relacionamento e fidelização da clientela e a própria convivência com as mídias sociais em especial, o gerenciamento da *fan page* da Demonstrativa. Outra motivação para estudo do tema é a relevância das mídias sociais no contexto atual para a comunicação e também para as bibliotecas que fazem uso dessas ferramentas para consolidar canais de comunicação com a comunidade atendida e outras instituições.

Para a metodologia, além de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, foi realizada a pesquisa exploratória no ambiente administrativo da *fan page* ou seja, no sistema de métricas da mídia objetivando o conhecimento em relação ao monitoramento e uso dos dados fornecidos por essa ferramenta. Realizou-se também um estudo comparativo entre a

---

<sup>7</sup> Essa interação pode ser observada quando os aplicativos oferecidos pela *fan page* são utilizados para criar eventos (espécie de convite aberto), comentários nas publicações, elogios/críticas ou perguntas enviadas.

Demonstrativa e as bibliotecas representantes do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP) no que concerne ao uso de mídias sociais, principalmente vínculo ao Facebook, quais outras mídias utilizam, se houve um estudo prévio para a inserção da biblioteca nesse ambiente e a elaboração de política para orientar as ações da biblioteca nesse ambiente.

Para alcançar objetivo geral desse trabalho na seção 3 abordam-se os assuntos relacionados ao tema como Internet, ciberespaço e Web 2.0 que tem grande para compreensão do conceito permanente das redes sociais em ambientes digitais; na próxima seção, há um breve catálogo das mídias sociais com definições e citações de bibliotecas que utilizam.

Na quinta parte discute-se sobre a significação da biblioteca 2.0 por meio das características dadas por Maness (2006) e a evolução dessa instituição segundo o desenvolvimento da tecnologia; na seção seguinte há o relacionamento do Facebook, principal mídia deste trabalho, com as bibliotecas em geral.

Na sétima parte do trabalho, o tema sobre a mediação na biblioteca 2.0 e conceitos como o de “potenciação” da autonomia e “desintermediação” do usuário, este dois últimos são tratados de acordo com as afirmações da autora Fourie (2011) e, na seção 8, discorre-se sobre os perfis de usuário e bibliotecário que também sofreram influências decorrentes das mudanças no contexto social e das evoluções tecnológicas desenvolvendo, por sua vez, habilidades e hábitos.

Nas seções 9 e 10 são apresentados e analisados os dados referentes ao universo de pesquisa adotado para esse estudo com ênfase no sistema de métricas da *fan page* e estudo comparativo realizado com as bibliotecas representantes do SEBP, há a apresentação de argumentos sobre a aplicabilidade das características da biblioteca 2.0 de Maness (2006) para o ambiente da Demonstrativa.

Por fim, são apresentadas as considerações finais e as diretrizes elaboradas conforme a avaliação do sistema de métricas da *fan page* e revisão de literatura de acordo com os teóricos da área e outros materiais. Essas diretrizes representam a meta final deste trabalho e um apelo para que as atividades da biblioteca em uma mídia social seja, de fato, representativa em relação ao seu desempenho nesse ambiente e que justifique a utilização de uma *fan page* ou outra ferramenta social.

### *1.1 Justificativa*

A escolha do tema deste trabalho foi motivada pelo crescente uso das mídias sociais por unidades de informação de diversos tipos bem como outros setores da sociedade. Dado à

essa utilização, é possível enxergar as mídias sociais como um verdadeiro espaço de comunicação e interação provido pela tecnologia e outras particularidades. A proposta de uma *fan page* para a Demonstrativa surgiu como uma saída alternativa ao sítio institucional que apresenta problemas em sua atualização e também como experimento inicial para relato em um trabalho da disciplina de Organização do Trabalho Intelectual, ministrada na Faculdade de Ciência da Informação (FCI), Universidade de Brasília (UnB), em 2012.

A aproximação obtida nos ambientes das ferramentas digitais se bem construída e avaliada pode produzir efeitos positivos e mudanças tanto no ambiente digital, no que diz respeito ao desempenho da unidade, quanto no plano físico da instituição, pois os processos comunicativo e interativo não se limitam à *fan page*. A comunicação e a interação têm em comum, entre outras, a função de alinhar informações e desse alinhamento as inovações podem ser aproveitadas em ambos os ambientes.

O ambiente das mídias sociais, em que essas inovações podem ser mais bem aplicadas, é desenvolvido na Web 2.0 que é, na verdade, uma plataforma onde programas estão em constante desenvolvimento, ou seja, existem várias versões melhoradas possibilitadas pela participação massiva dos usuários seja no papel de consumidor e/ou de produtor/colaborador da informação. Desta forma, são esses dois aspectos que caracterizam de forma básica a presente fase da Web (MANESS, 2007; BRITO; SILVA, 2010).

É nesse contexto que as mídias sociais emergem como um serviço que expressa/reflete as redes sociais no ciberespaço. Com uma estrutura flexível e a possibilidade de integração para e por vários aplicativos/acessórios é possibilitada uma experiência mais sensível no processo de comunicação e interação entre as pessoas e instituições.

A utilização das redes sociais no campo da comunicação é evidente, pois o que é publicado serve para gerar instantaneamente novas informações, além da não definição clara de quem seja o emissor e/ou o receptor. A comunicação se faz de “muitos para muitos” possibilitando a valorização da interação e da colaboração.

Sobre este aspecto, o constante desenvolvimento tecnológico também permite a evolução do processo de comunicação. Da valorização das vozes/opiniões, segundo Terra (2011) é permitido o estabelecimento de diálogos e relacionamentos com o público e a capacidade de resposta e retorno/*feedback*, o que, no entanto, não pressupõe a dependência da tecnologia para realização dessas ações de forma natural já que se trata também de um aprendizado originado do uso das redes sociais digitais.

Deste modo, pode-se perceber que em relação às redes sociais, não há mais restrições impostas pelos meios oficiais presentes no ciberespaço, a exemplo dos sítios institucionais. Os

usuários comentam sobre as empresas nesses ambientes, que por sua vez e essas informações resultam em implicações acerca de sua reputação *online* ou *offline*.

A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações, o que acarreta cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela. (TERRA, 2011, p. 16).

A necessidade e importância de elaboração e adoção de uma política de uso voltada para as mídias sociais está contida no direcionamento de ações, investimentos e na postura das bibliotecas que buscam proporcionar à sua comunidade uma experiência mais sensível e interativa por meio das redes sociais.

No entanto, não se deve apostar somente nesse canal em detrimento de outros que possam existir ou que já estejam estabelecidos, ou seja, é necessário pensar na coexistência dos mesmos e em uma logística de combinar algumas ações para a efetiva atuação nas mídias sociais e integração do público.

A pergunta originária para realização desse trabalho partiu da observação sobre o retorno de investimento com a inserção da Demonstrativa na *fan page*. O conceito sobre Retorno de investimento – ROI (em inglês, *Return on investment*) pode ser entendido quando relacionado com sua aplicação na área de finanças/administrativa. Também existe a possibilidade de identificar este ROI como a Taxa de retorno (em inglês, *Rate of return*, ROR). Esses termos tem em comum a ideia da relação entre o recurso/dinheiro ganho ou perdido por meio do investimento feito, ou seja, qual o valor retornado para um investimento realizado.

Outra forma de analisar esse conceito é dada por Marchiori (2008) em seu trabalho sobre retorno/valor de investimento. Ao citar a análise feita por Brindley (1993), em que o valor agregado traduz-se em um investimento com prazo para verificar seus efeitos.

[...] o “valor agregado” preconizado por Brindley (1993) se configuraria em uma aposta de futuro, onde um conjunto de tera/petabytes de “comportamento de uso” poderá resultar no oferecimento de novos produtos e serviços. Estas constatações e justificativas explicitam uma contradição e divergência nos conceitos e objetivos de se aplicar a mensuração de investimentos, pois muitas vezes os gastos de hoje só trarão resultados amanhã. (BRINDLEY, 1993 apud MARCHIORI, 2008).

Dessa forma o valor agregado do ROI pode vislumbrar contribuições para atualização e/ou personalização de produtos e serviços oferecidos ou, ainda, sob o aspecto das interações realizadas a partir de um conjunto de atividades e suas reações, como também ter como

resultado a evolução do desempenho de uma instituição remetendo ao “comportamento de uso”, citado por Brindley (1993 apud MARCHIORI, 2008).

Corroborando com a visão de Terra (2011), sobre retorno de investimento e aplicação adequada ao ambiente de uma biblioteca na utilização de mídias sociais, o *Returno On Insght* (ROI) é o mais adequado para este caso, pois significa “o retorno que se tem sobre as percepções dos usuários com base em ações, opiniões e avaliações geradas pelas ferramentas da Web 2.0” (TERRA, 2011, p. 82).

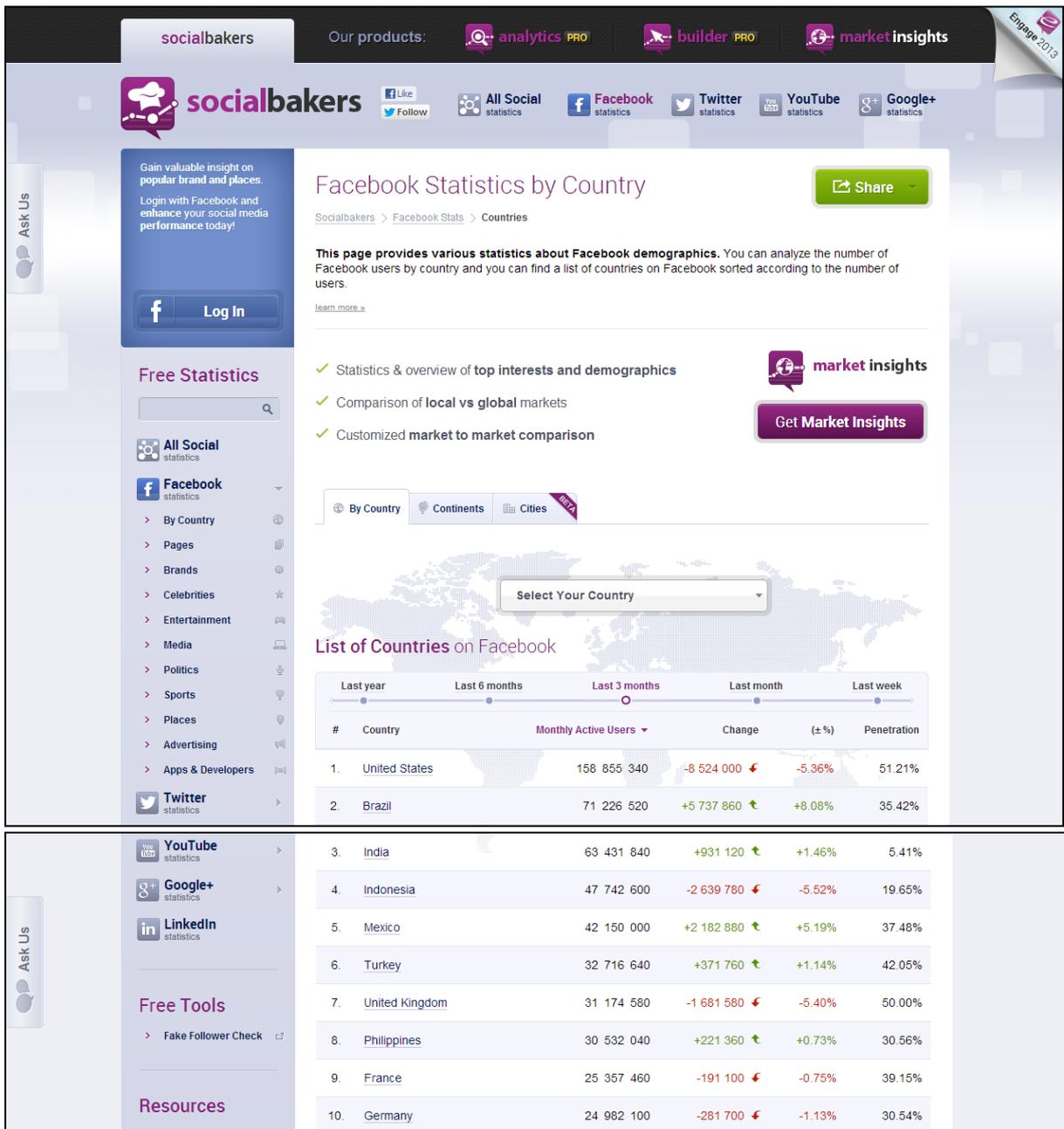
No contexto de uma biblioteca Demonstrativa, a análise pode ser feita através de vários aspectos que demonstram os objetivos da mesma quando há a utilização de ferramentas digitais. Com a disponibilização de recursos (humano, tecnológico e de infraestrutura) o esperado *feedback* pode alcançar as metas definidas e ir além. Em resumo, as práticas e a colocação do profissional (ou uma equipe de profissionais) responsável pelo gerenciamento da mídia deve representar um retorno sobre esta disponibilização, ou, investimento feito para utilizar a mídia social.

Outro aspecto que também justifica a entrada da biblioteca no ambiente das mídias sociais é o crescente número de usuários das redes. Segundo informações do *Socialbakers*<sup>8</sup> – um site de análise para mídias sociais – o número perfis pessoais registrados no Facebook garante ao Brasil o segundo lugar no ranking entre os dez países que mais utilizam essa rede social (Figura 1).

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/>>.

**Figura 1** – Lista dos 10 primeiros países que utilizam o Facebook.



Fonte: SocialBakers, 2013<sup>9</sup>.

Conforme os dados apresentados existem nesta rede pouco mais de 71 milhões de usuários que declaram ser o Brasil o território de sua residência. Esses dados foram consultados em abril de 2013 e pode-se analisar, pela figura acima, que houve um aumento de

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-3-months#chart-intervals>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

aproximadamente 8% da população nacional presente no Facebook nos meses de janeiro a março do respectivo ano.

A presença da biblioteca na citada mídia social, que a maioria de sua comunidade utiliza, pode representar a continuidade das atividades desenvolvidas, antes no ambiente físico e agora, por exemplo, no espaço da *fan page*. Neste caso, é proporcionado à comunidade é um ambiente de troca e disseminação da informação com potencial além do que se poderia abranger em um espaço físico e delimitado (CATARINO; CARVALHO; ZANINELLI, 2012, p. 1745).

Margaix-Arnal (2008), em seu trabalho a respeito das bibliotecas universitárias e o uso do Facebook, discorre sobre os motivos dessas instituições e outros tipos de bibliotecas estarem presentes nessa mídia social. A vinculação às mídias justifica-se pelo acompanhamento dos hábitos de seu público em geral, ou seja, utilizar os mesmos canais de comunicação e plataformas que fazem diferença e também representar um uso mais funcional em relação à Internet.

A proposta de Margaix-Arnal (2008) é de haver interação e contribuição de ambos os lados:

En la actualidad tienden a convertirse en plataformas abiertas con funcionalidades y aplicaciones aportadas por el sistema y herramientas que permiten a usuarios y otras empresas desarrollar nuevas aplicaciones. Este amplio y flexible conjunto de recursos, unido al hecho de que el contenido es generado por personas o instituciones que presentan algún tipo de vínculo relevante para el usuario, ha aumentado el atractivo de los SRS [Sitios de Redes Sociales]. (MARGAIX-ARNAL, 2008, p. 591)

Como consequência do uso de qualquer ferramenta que venha a impactar nas atividades de uma biblioteca, como é o caso da Demonstrativa, que é considerada modelo referencial ou *demonstrativa* para outras unidades, é necessário e recomendável estudar previamente e ter conhecimento de como utilizar, monitorar e mensurar o desempenho dessa instituição na *fan page*, ou outra mídia social, utilizando, desta forma, seu sistema de métricas.

É necessário também o entendimento do conceito das mídias sociais e os números por ela gerados a fim de fomentar relatórios e direcionar as ações da biblioteca perante sua rede social no ciberespaço. Como um espaço de comunicação e interação, são necessários investimentos em estudos prévios e documentos que garantam a manutenção do vínculo com a mídia social, as boas práticas e a conservação da imagem da biblioteca na internet.

## 2 OBJETIVOS

A meta deste trabalho é elaboração de diretrizes básicas e de aplicação ampla para o uso de mídias sociais em bibliotecas. Para alcançar o disposto, foi realizado levantamento bibliográfico em fontes impressas e eletrônicas sobre o tema e assuntos correlatos, pesquisa exploratória no sistema de métricas (ou o ambiente gerencial) da *fan page* do Facebook e estudo comparativo com as bibliotecas representantes do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP).

### 2.1 Objetivo geral

- Analisar a *fan page* da Demonstrativa enquanto espaço de rede social e elaborar diretrizes a partir dessa observação aliado com a revisão de literatura sobre o assunto.

### 2.2 Objetivos específicos

- Propor diretrizes de boas práticas a serem utilizadas na elaboração de uma política para uso de mídias pela Demonstrativa.
- Elaborar um guia, com base nas ações da Demonstrativa e pesquisa bibliográfica, com as diretrizes propostas.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

Os avanços das TICs são perceptíveis e trouxeram grandes e significativas mudanças na sociedade. O desenvolvimento da estrutura física e lógica da internet, da *Web* e do ciberespaço é fator que contribui para que as informações dispersas possam ser objeto de acesso, discussão e produção de novos conteúdos.

Sterne (2011) aponta em sua obra que durante a elaboração do livro “Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing” seria possível que várias tecnologias conhecidas passariam do status de novidade para a obsolescência, bem como outras poderiam surgir. Porém assim como apontado por Terra (2011), existe um aprendizado por meio desse processo de evolução e descarte tecnológicos. No âmbito do surgimento das novas mídias estão aplicados os mesmos conceitos que foram utilizados em programas que não apresentam as últimas aplicações tecnológicas que os novos aplicativos possuem.

Assim a vista aos conceitos, relacionados acima, aprimora não somente o conhecimento como revisa o aprendizado inconsciente originado do contato com as diversas aplicações desse conceito em tecnologias diferentes e efêmeras. Da mesma forma, a visita a esses postulados faz parte (ou deveria fazer) dos primeiros passos para a tomada de decisão sobre a inserção ou não da biblioteca em uma mídia social.

A utilização da internet, desde a década de 60 até os dias atuais, o ciberespaço e Web, influenciam de forma significativa o cotidiano de todos. O objetivo deste trabalho é de apresentar conceitos para entendimento geral e único por meio do autores e também dos produtos possíveis e originados dessa infraestrutura, como a Wikipedia.

#### 3.1 Internet

A definição de Internet dada por Cunha e Cavalcanti (2008) está relacionada ao propósito básico: “1. Rede das redes de computadores, de alcance mundial, que utiliza um protocolo comum de comunicações (o TCP/IP)”, ou seja, integrar computadores ou quaisquer dispositivos por meio da Internet e possibilitar a comunicação destes por meio de um canal comum.

Conforme disposto na Wikipédia, a internet expressa o conjunto mundial de redes de comunicação, em outras palavras, é a conexão de equipamentos na rede mundial e outros

dispositivos que, interligados pelo protocolo de comunicação TCP/IP permite acesso e transferência de informações.

A internet possibilita o acesso a vários recursos e serviços: documentos de hipertextos da *Web*, base para utilização de *e-mail*, mensagens instantâneas, compartilhamento, hospedagem e execução de arquivos (animação, texto, foto, áudio, filme etc.).

A despeito de sua grafia, é interessante pontuar que internet com “i” em letra minúscula, significa o conjunto de redes de computadores interligados/conectados, Internet com “I” em maiúscula, refere-se “à internet global e pública, disponibilizada pelo Protocolo de Internet”<sup>10</sup>.

### 3.2 Ciberespaço

O ciberespaço, ou *cyberspace*, é o ambiente virtual que imita a realidade. As barreiras de tempo e espaço são ultrapassadas – não há a necessidade de presença física para a o estabelecimento de comunicação, relacionamento e interação. Esse espaço é provido, basicamente, pela tecnologia.

[...] cyberspace INF INTERN 1. Espaço-tempo eletrônico criado pelas redes de comunicação e computadores multimídia. 2. Termo criado por William Gibson, em *Neuro romancer* (1984), para descrever o mundo e a sociedade que se reúne ao redor do computador. Na verdade, a representação desse mundo é a rede internet, por meio da qual das pessoas se comunicam no ciberespaço. Para Gibson, o ciberespaço seria uma rede futurística de computadores que as pessoas usariam, conectando seus cérebros a ela; rede internet. 3. O meio das comunicações eletrônicas. 4. Metáfora que descreve o terreno não-físico criado pelos sistemas computacionais. Os sistemas em linha, p. ex., criam o ciberespaço no qual uma pessoa pode se comunicar com outra (por meio do correio eletrônico), realizar pesquisas ou efetuar compras. Tal como o espaço físico, o ciberespaço contém objetos (p. ex., arquivos, mensagens, gráficos) e diferentes modos de transporte e entrega da informação. Diferentemente do espaço real, a exploração no ciberespaço não requer nenhum outro movimento físico diferente de apertar teclas num teclado ou movimentar um mouse. Há programas de computador, principalmente jogos, desenvolvidos para criar ciberespaços especiais e que utilizam técnicas da realidade virtual. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 80)

Os autores supracitados definem ciberespaço, também, por meio da análise feita da obra de Gibson William, criador do termo – “*Neuro romancer*”, de 1984 –. Porém o foco para este trabalho é a significação objetiva do termo que Monteiro (2007) compartilha com Cunha

---

<sup>10</sup> Internet. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 13 maio 2013.

e Cavalcanti (2008) a noção de um espaço que é resultado da interação de computadores em comunicação.

Compreende-se como ciberespaço um universo virtual proporcionado pelas redes de telecomunicações, nomeadamente a Internet. A noção de virtualidade contempla o espaço em que as informações estão disponíveis e sua função de busca e recuperação pelo o que está disperso nesse ambiente. Segundo Monteiro (2007), o virtual representa liberdade e simultaneidade sem a limitação de espaço. A virtualização permite buscar (e encontrar, na maioria das vezes) o que está disponível na rede independente de local ou se tal objeto já está “em uso”.

Monteiro (2007), afirma que o termo Web significa o seu principal constructo (do ciberespaço), “onde convergem as linguagens e a interoperabilidade necessária para efetuação das trocas simbólicas”. A autora também se refere à internet como a infraestrutura técnica e operacional do ciberespaço em que as ações encontram ferramentas para serem realizadas e, desta forma, a compreensão do que é o ciberespaço é mais ampla que em relação à Web e a Internet, a primeira acaba por abranger as duas últimas (MONTEIRO, 2007).

### 3.3 Web 2.0

O desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW) ou simplesmente Web, em 1991 pelo inglês Tim Bernes-Lee, pode ser definida em um sistema cuja função é fazer a interligação de documentos de hipertexto<sup>11</sup>, áudio, vídeo etc. em hipermídia<sup>12</sup> e executá-los através da Internet.

O termo Web 2.0 foi inicialmente utilizado e difundido por Tim O’Reilly e Dale Dougherty em 2004, por meio de conferências entre as empresas *O’Reilly Media*<sup>13</sup> (O’Reilly é o dono e Dougherty é vice-presidente da mesma) e *MediaLive International*.

A Web 2.0 é o meio de comunicação que os usuários (ou internautas) utilizam para realizar diversas atividades como ler, escrever, ouvir, assistir, etc. significando um serviço possível de execução usando somente a conexão pela Internet.

---

<sup>11</sup> “[...] O hipertexto é a base para o uso de referências cruzadas (ou hiperligação) na internet.” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 186).

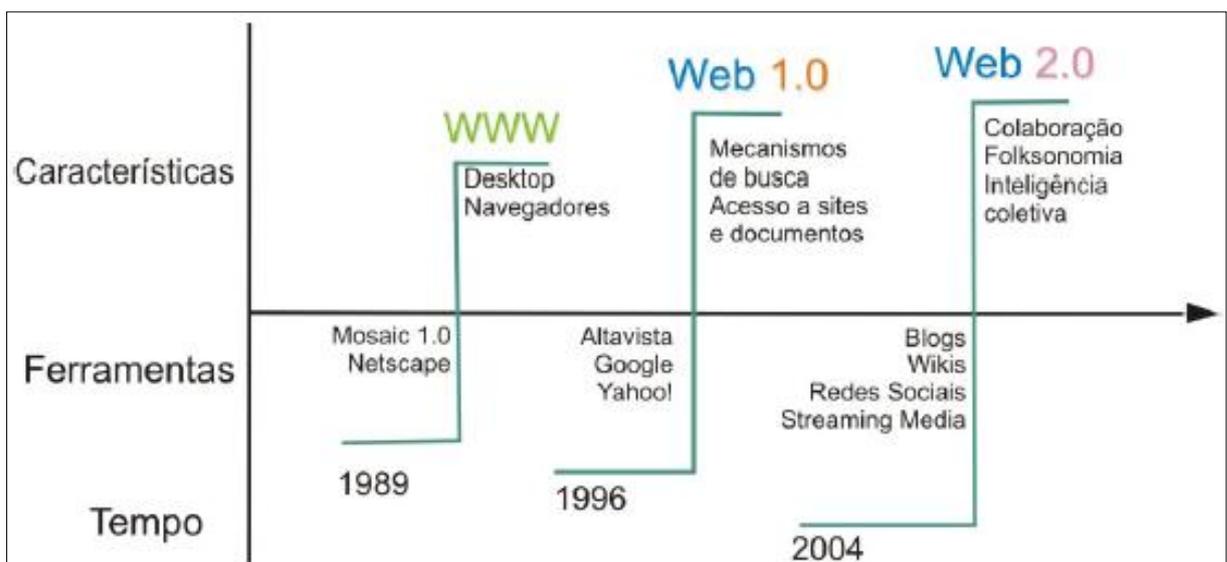
<sup>12</sup> “[...] É o somatório das propriedades do hipertextos da multimídia; hipermídia (POR).” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 186).

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://www.oreilly.com/>>.

A definição de Web 2.0 dada pelos autores citados acima, concorda com Maness que a conceitua como um meio de comunicação sensitiva, mas seu formato prediz “uma matriz de diálogos, e não uma coleção de monólogos” e ainda reafirma o caráter social da *Web*, pois seu foco é o usuário, o seu cliente principal (MANESS, 2007, p. 43).

Brito e Silva (2010) sintetizam o histórico da *Web*, final dos anos 1980 até 2004, com um gráfico em que são identificadas características importantes inerentes ao processo evolutivo da *Web*.

**Figura 2** – Evolução da Web 2.0.



Fonte: Brito; Silva (2010, p. 150).

Os autores supracitados relatam sobre o desenvolvimento da *Web* em relação às suas características e ferramentas em uso. Primeiramente no ano de 1989 e sua criação pelo então citado Tim Bernes, tendo como advento os documentos de hipertextos acessíveis por meio da Internet (BRITO; SILVA, 2010, p. 150).

A década de 1990 é marcada pela possibilidade de realizar buscas online, ou seja, a disponibilização dos mecanismos/motores de busca na internet. O funcionamento da *Web* pode ser visto, à época, como a conexão entre computadores e informação. No novo milênio, especificamente no ano de 2004, a Web 1.0 cedeu lugar a uma nova fase que passou da conexão entre máquina e informação para representar o que é a *Web* hoje: a interligação de pessoas, de informação e produção de conhecimento em rede.

Spyer (2007), em sua obra “Conectado”, relembra que o termo Web 2.0 também remete “a uma relação de características que supostamente diferenciam novos sites daqueles que naufragaram com o estouro da Bolha da Internet<sup>14</sup> na virada do século XX para o XXI”.

A caracterização da Web 2.0 é dada por serviços e ferramentas (ou aplicativos) que possibilitam interação entre os usuários, em que a colaboração, a interação e o dinamismo são requisitos básicos para essa experiência (BRITO; SILVA, 2010).

A Web 2.0, como uma plataforma, garante o desenvolvimento contínuo de ferramentas e recursos de *software*. Alguns programas são desenvolvidos e/ou atualizados de forma coletiva, ou seja, há a participação dos autores e, também, dos usuários que, a partir da iniciativa de códigos abertos<sup>15</sup> e personalização, buscam pelo aprimoramento e possibilitam atualizações mais rápidas e aplicáveis, ou seja, esses programas estão sempre na versão beta graças a atividade de inteligência coletiva possível por meio da web.

Sob esta perspectiva pode-se compreender a partir do conceito dado pelo blog Mídias sociais<sup>16</sup> que a Web 2.0 é a segunda geração de comunidades e serviços; é uma plataforma onde são desenvolvidos wikis que são sítios da Web elaborado de forma coletiva tanto no que diz respeito à produção e à utilização (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p.380), aplicativos com fundamentos da folksonomia<sup>17</sup>, redes sociais e TIC. A folksonomia é uma atividade de “etiquetagem” e, também, é reconhecida como classificação social de recursos da Web, ou seja, é o ato de etiquetar/atribuir termos, gera uma folksonomia, contrapondo-se aos princípios de uma taxonomia.

Essa significação está mais voltada para como a *Web* é utilizada – contrapondo com a ideia de atualização em sua tecnologia. A Web 2.0 é vista pelos seus utilizadores e desenvolvedores como um ambiente beta, ou seja, funciona como um meio de interação tanto para comunicar, quanto para desenvolver programas ou aprimorá-los.

---

<sup>14</sup> O evento “Bolha da internet”, também é conhecido como “bolha das empresas ponto com”. A especulação em torno das empresas de tecnologia e comunicação baseadas na Internet, provocaram uma alta em suas ações no ano de 2000. Após índices de Nasdaq e Nova York terem atingido 5 mil pontos, as ações decaíram promovendo a desvalorização das empresas “ponto com”, ou comerciais. Muitos negócios entram em crise encontrando processos de venda, fusão redução ou a falência.

<sup>15</sup> Esse termo faz referência ao *software* livre. Existem quatro diretrizes, estabelecidas pela *Free Software Foundation*, para caracterizar que o dado *software* corresponde a um programa livre. São eles: distribuição livre; código fonte; trabalhos derivados, ou seja, permite modificações; integridade do autor do código fonte.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/>>.

<sup>17</sup> Os autores Blattmann e Silva (2007) definem *Folksonomia* como “uma forma relacional de categorizar e classificar informações disponíveis na web, sejam elas representadas por meio de textos, imagens, áudio, vídeo ou qualquer outro formato”.

### 3.4 Mídias sociais

Mídia social significa a produção de conhecimento de muitos para muitos, ou seja, de maneira descentralizada e sem o controle editorial de grupos. Também indica os meios que os usuários optam para interagir (criar, compartilhar, trocar e comentar), ou seja, as redes ou comunidades virtuais.

A jornalista Raquel Recuero (2008), em seu *blog*, define a mídia social como uma “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. A mídia possibilita que a rede social possa insurgir quando a comunicação deixa de ser de um para todos e passa a ter uma significação de participação geral, “de todos para todos”. A autora citada atribui cinco elementos que conceituam o termo mídia social como ferramenta de comunicação (RECUERO, 2008):

- Apropriação criativa: a utilização da mídia social é sempre criativa e sua apropriação é um indicativo de sua relevância para o grupo.
- Conversação: mídia social é fonte de mobilização tanto à nível de colaboração quanto de competição.
- Diversidade de fluxos de informações: a mídia social possibilita o trânsito de variados fluxos de informação por meio de suas estruturas sociais estabelecidas – a diversidade dos fluxos é consequência da Sociedade da Informação e das trocas sociais entre os atores/usuários das mídias sociais.
- Emergência de redes sociais: a mídia social expressa as redes sociais formadas, isso quer dizer, a interação torna-se visível e, assim, passa a ser objeto de observação/monitoramento.
- Emergência de capital social mediado: a mídia social permite que novas formas de investimento surjam e possam ser realizadas, além da adoção e percepção de valores, tanto para o coletivo quanto para o individual, possibilitando a modificação e reconstrução dos espaços pelos grupos sociais. O capital citado é independente de interação direta, pois se pode ter acesso, torná-lo parte do grupo e, também, agregar ou transformá-lo em outro tipo de valor.

Sterne (2011) corrobora com a visão de Recuero sobre as mídias sociais, definindo-as de forma simples e conforme o modo de disponibilização e facilidade no acesso. As mídias sociais são “aquelas que permitem a qualquer pessoa comunicar-se com o mundo todo. Em

outras palavras, o conteúdo gerado pelo consumidor é distribuído pelas ferramentas *online* de fácil acesso” (STERNE, 2011, p. 20).

## 4 CATÁLOGO DE MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS EM BIBLIOTECAS

As mídias e aplicativos/ferramentas sociais desenvolvimentos na Web 2.0 estão em constante desenvolvimento e evolução oferecendo mais sofisticação em cada atualização e, cada vez mais, caracterizam de forma clara as interações ocorridas no ciberespaço, por meio da internet.

Para melhor visualização das ferramentas utilizadas atualmente em bibliotecas/unidades de informação, foram utilizados o trabalho de Cunha e Jesus (2012) “Produtos e serviços da Web 2.0 no setor de referência das bibliotecas”, o blog Mídias sociais<sup>18</sup> e o trabalho de Sterne (2011, p. 21-22), em relação à categorização das mídias sociais. Cada ferramenta descrita a seguir foi visitada em sua *homepage*.

### 4.1 Ferramentas para busca, apresentação da informação e streaming media

- Wikis: Wikipédia®

Como principal representante deste tipo de ferramenta, a *Wikipédia*<sup>19</sup> tem sua fundamentação baseada no conceito de ‘wiki wiki’ e, segundo o blog Mídias Sociais, o termo é utilizado “para classificar uma coleção de “documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo”.

O conteúdo, editado e hospedado no ambiente da *Wikipédia*, é garantido por *Free Documentation License* (GNU)<sup>20</sup> ou pela *Creative Commons Attribution ShareAlike 3.0*<sup>21</sup> que asseguram os créditos aos respectivos responsáveis pela criação de conteúdos e possibilitam a livre distribuição e reprodução conforme algumas regras estipuladas e, dentre elas, a de citação.

- Flickr®

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/>>. Acesso em: 01 out. 2012.

<sup>19</sup> Disponível em: <[pt.wikipedia.org](http://pt.wikipedia.org)>.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>>.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/br/>>.

O Flickr<sup>22</sup>, também descrito no trabalho de Cunha e Jesus (2012), constitui-se na hospedagem gratuita de imagens fotográficas e proporciona também a criação de perfis, álbuns, adicionar amigos e fazer parte de círculos de amizades.

Na página de identidade institucional *Quem somos nós* dessa mídia, são apresentados dois objetivos: possibilitar que as pessoas disponibilizem suas fotografias para outras que julgam importantes e proporcionar uma nova experiência na organização desse conteúdo (fotos e vídeos) onde outros usuários podem comentar, classificar utilizando *tags* (etiquetas, tradução nossa) de forma a aumentar a interatividade e colaboração entre os membros dessa mídia, uma vez que esse material pode ser alvo de buscas e, assim, possa ser recuperado. Algumas ferramentas se assemelham ao Flickr, como o Picasa<sup>23</sup>, Photobucket<sup>24</sup>, Instagram<sup>25</sup>, Pinterest<sup>26</sup> e TwitPic<sup>27</sup>.

- Youtube®

O Youtube<sup>28</sup> é uma ferramenta de *streaming media*, ou seja, de hospedagem e compartilhamento, ou de, de vídeos oferece, ainda, a criação de perfis para a interação entre os usuários (instituir canais, postar comentários, classificar utilizando *tags* e selecionar vídeos favoritos e ferramentas para editá-los, entre outras funções).

Outras ferramentas com base similar ao Youtube estão disponíveis aos usuários na sua versão gratuita ou paga, para uso pessoal ou profissional, como o Vimeio<sup>29</sup>, Cloudcaster<sup>30</sup>, Videolog<sup>31</sup>, Dailymotion<sup>32</sup>, entre outros.

#### 4.2 Marcadores sociais

- Social bookmarking

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://picasa.google.com/intl/pt-BR/>>.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://photobucket.com/>>.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/>>.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.pinterest.com/>>.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://twitpic.com/>>.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>>.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://vimeo.com>>.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.upx.com.br/cloudcaster>>.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.videolog.tv/>>.

<sup>32</sup> Disponível em: <[www.dailymotion.com/br](http://www.dailymotion.com/br)>.

A definição mais simples para *Social Bookmarking* é dada pelo seu processo em si como “[...] uma maneira de se ‘guardar’ todos os sítios de interesse e que podem ser resgatados de qualquer computador” (CUNHA; JESUS, 2012, p. 122).

O funcionamento do *social bookmarking* pode ser relacionado com o mesmo de um sistema de marcadores *online*: tem livre acesso e objetiva disponibilizar páginas favoritas ou marcadas na *Web*. O foco também é voltado para aumento dos pontos de acessibilidade e compartilhamento com outros usuários da rede mundial de computadores.

Na prática, o processo de *social bookmarking* salva a página favorita diretamente no servidor do site para que esta *homepage* seja compartilhada com os membros/usuários dessa mídia social.

Exemplos de sites baseados em *social bookmarking*: Delicious<sup>33</sup>, StumbleUpon<sup>34</sup>. Uma lista com 163 sites baseados em *social bookmarking* é disponibilizada no site Squidoo<sup>35</sup>.

#### 4.3 Microblogs

*Microblogs* (ou micro-blogging) é uma atividade baseada em postagens breves para atualizações em um blog. Seus utilizadores podem publicar novidades com textos de até 200 caracteres e, a depender das configurações do referido domínio na internet, visualizadas de forma pública ou restrita a um grupo escolhido previamente.

- Twitter<sup>®</sup>

O Twitter<sup>36</sup> ([www.twitter.com/](http://www.twitter.com/)) é um serviço baseado em microblog e é a ferramenta com maior popularidade e uso dessa linha de aplicativos. As novidades podem ser postadas por meio de celulares, e-mail e outros meios desde que não ultrapassem 140 caracteres que é uma característica nativa dessa mídia.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <[www.delicious.com](http://www.delicious.com)>.

<sup>34</sup> Disponível em: <[www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com)>.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.squidoo.com/socialbookmarkingsites>>

<sup>36</sup> Disponível em: <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)>.

Existem outros serviços com a mesma finalidade: Jaiku<sup>37</sup> – fechado em janeiro de 2012, o Plurk<sup>38</sup>, o Tumblr<sup>39</sup>, o Identi.ca<sup>40</sup> e os serviços direcionados para os países como, por exemplo, o TeLog<sup>41</sup> utilizado no Brasil.

#### 4.4 Mensagens instantâneas

A mensagem instantânea é um serviço oferecido por uma variada gama de mensageiros/comunicadores também são conhecidos como *Instant Messaging* (IM).

Seu funcionamento pode requerer, ou não, um *software* instalado no computador e sua utilização pode ser *online* (pelo e-mail do usuário). Também existem sites e outros programas que permitem a utilização de comunicadores de várias empresas diferentes em uma só plataforma, como o *software* Pidgin<sup>42</sup> e o site ebuddy<sup>43</sup>.

#### 4.5 Ferramentas para divulgação

- Blog

Um domínio determinado como blog necessita unir três características básicas: texto, figuras e links que direcionem a outros endereços da *Web*. Deve ter uma estrutura flexível e intuitiva que possibilita a atualização rápida com divulgação de artigos ou *posts*. As publicações são mantidas em ordem cronológica inversa sendo de autoria individual ou mista. Pode ainda ser classificado conforme seu conteúdo: pessoal, corporativo ou organizacional.

- RSS

O *Really Simple Syndication* (RSS) é utilizado para divulgar conteúdos atuais (como as postagens de um blog ou artigos de site especializado em notícias, por exemplo)

---

<sup>37</sup> Disponível em: <www.jaiku.com>.

<sup>38</sup> Disponível em: <www.plurk.com/t/Brazil#hot>.

<sup>39</sup> Disponível em: <www.tumblr.com>.

<sup>40</sup> Disponível em: <www.identi.ca>.

<sup>41</sup> Disponível em: <www.telog.com.br>.

<sup>42</sup> Disponível em: <www.pidgin.im>.

<sup>43</sup> Disponível em: <www.ebuddy.com>.

possibilitando ao seu assinante verificar todas as novidades em um só lugar sem a necessidade de visitar cada fonte para tomar conhecimento das novas matérias.

Essa ferramenta é um “subconjunto de ‘dialetos’ [Extensible Markup Language] (XML) que servem para agregar conteúdo [...] podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores”. Esses sites agregadores são denominados de *feed reader* capazes de vasculhar domínios na *Web* que permitem a utilização do RSS aos seus usuários.

O *feed* (com origem no verbo inglês que significa “alimentar”) é o formato de dados utilizado para comunicar as atualizações de conteúdos hospedados. Os *feeds* RSS possuem o mesmo conteúdo que está hospedado em um site/blogs ou, ainda, uma nota que resuma a notícia em questão com o link para acesso à versão completa da matéria.

Alguns exemplos de agregadores de *feeds* RSS são fornecidos por sistemas operacionais como o Akregator® Liferea® (sistema operacional Linux®), FeedGhost®, Microsoft Outlook® 2007, Internet Explorer® (do sistema operacional Windows).

Como exemplos de bibliotecas públicas que utilizam esse serviço podem ser citadas as bibliotecas representantes do SEBP: Biblioteca Pública Câmara Cascudo<sup>44</sup> (Rio Grande do Norte), a Biblioteca Pública do Estado do Acre<sup>45</sup> (Acre) e a Biblioteca Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha<sup>46</sup> (Espírito Santo).

#### 4.6 Redes sociais

A denotação do termo *rede social*, segundo Cunha e Cavalcanti (2008, p. 311), permite perceber a relação primária que ocorre em todos os exemplos citados acima: a interação. Segundo os autores, rede social tem como conceito “social network COMN rede formada por pessoas que trocam informação entre si. <-> colégio invisível, rede de relacionamento”.

O valor e importância da interação, como para a mediação, é uma ação básica para inserção e visibilidade no contexto das redes sociais. Entretanto o termo *rede*, segundo Marteleto (2011) remete primeiramente à vida real com ramificações pelos níveis “físico, o

---

<sup>44</sup> Endereço de *blog* disponível em: <http://bpcamaracascudo.webnode.com.br/>.

<sup>45</sup> Endereço de *blog* disponível em: <http://bpeac.blogspot.com.br/>.

<sup>46</sup> Sítio disponível em: [http://www.secult.es.gov.br/?id=/espacos\\_culturais/hotsites/biblioteca\\_publica/capa](http://www.secult.es.gov.br/?id=/espacos_culturais/hotsites/biblioteca_publica/capa).

biológico, o social, o cultural, o técnico, assim como fora e continua sendo a noção de sistema”.

O conceito de rede, defendido pela autora supracitada, faz referência ao tecido “cuja trama de fios é interconectada de tal forma que não se percebe o seu início, meio ou fim”. A rede faz referência às “relações e interações entre indivíduos em função de interesses e questões comuns, de forma não necessariamente associada ao pertencimento dos atores a campos ou atributos sociais ou individuais específicos” (MARTELETO, 2011, p. 174).

Ainda que o termo tenha a sua definição famosa pela promoção, através da utilização da *Web* e signifique, também, ações de interação e conexão e “quanto às formas mais atuais de organização da ação e participação social”, sua definição, igualmente, permeia “na teoria social, tanto aos elos primários de parentesco, vizinhança, afinidade, interesse” (MARTELETO, 2011, p. 174).

Marteletto (2011) ainda comenta sobre o emprego de redes sociais na antropologia e sociologia em alusão a hierarquia social e sua constituição de “um conjunto de unidades sociais e das relações que mantêm entre si, direta ou indiretamente, por meio de encadeamentos de extensões variáveis” (P. MERCKLÉ, 2004 apud MARTELETO, 2011, p. 176).

Por sua vez, as autoras Alcará, Di Chiara e Tomael (2005, p.2) descrevem a rede como uma “[...] estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação”. O foco está nessas relações, pois, com a supressão destas, a rede não existiria ou funcionaria e, desta forma, essa necessidade de interação horizontal garante a validade de sua estrutura pelas suas características de usabilidade e sociabilidade e, ainda, garantem sua atuação de informar.

As redes sociais como conhecidas atualmente, o Facebook, MySpace<sup>47</sup>, Orkut (este último praticamente em desuso) entre outros, não limitam a existência das mesmas ante o advento da Internet, como já citado acima. Por exemplo, cientistas utilizavam a rede dos correios para trocar correspondências entre si sobre o desenvolvimento de pesquisas; cidades eram (e são) iluminadas por redes elétricas; viagens são realizadas através das redes de estradas ou aéreas, etc. (AGUIAR; SILVA, 2010).

---

<sup>47</sup> Disponível em: < <https://myspace.com/> >.

Aliás, as mídias sociais citadas expressam as redes já existentes, por exemplo, um grupo de pessoas interessadas em determinado assunto representados por um grupo ou *fan page* no Facebook, por exemplo. As mídias tornam perceptíveis as interações entre os usuários – uma informação disponibilizada em uma postagem de um *blog* gera comentários e estes podem ser compartilhados entre outras pessoas e, assim, viabiliza além das ações interativas, o seu conhecimento, disseminação e modificação.

Entretanto foi com o desenvolvimento e utilização da Internet e da Web 2.0 que o conceito de rede social no ciberespaço foi internalizado e posto para prática de todos os usuários, potencializando o alcance e número de conexões e, conseqüentemente, a interação e produção de conhecimento. Ou seja, no ambiente da rede social a informação é de muitos para muitos, sintetizando, assim, sua função primária: disseminar informação/conhecimento ou, simplesmente, informar.

O processo evolutivo dos aparatos tecnológicos em relação à estrutura utilizada para acesso, disponibilidade e custo efetivo também são fatores que contribuem com o surgimento de novas mídias que expressam as redes formadas no mundo real/físico. Aguiar e Silva (2010), citam o trabalho de O'Reilly (2005) – *What is Web 2.0* – para basear as principais características das redes sociais no ambiente digital. Aqui elas são apresentadas em forma de tópicos para melhor visualização e entendimento:

- integração de várias tecnologias associadas ao uso facilitado que se traduz em menos conhecimento técnico para inserção e criação;
- valorização para participações e “relações de produção/geração”;
- o usuário é responsável, também, por criar e gerar conhecimento. Possibilidade para que as informações sejam disseminadas de forma mais livre e direta.

Assim, ao encararmos as redes sociais no ciberespaço pode-se citar novamente Recuero (2008) que considera o processo comunicacional da mídia social como espaço para a rede social, transformando-a em uma potente forma de comunicação, interação e mobilização e, ainda, entre tantas outras ações que podem ser tomadas a partir da informação compartilhada.

Esse fato nos remete a reconhecer que as influências sofridas pelo ator nas redes sociais também evolui com o desenvolvimento dessas. As gerações (Quadro 2) que a biblioteca convive e serve atualmente possibilitam, além de uma formação para demandas,

uma referência para fundamentar ou atualizar produtos, serviços e outras modalidades de interação entre biblioteca e comunidade.

Diante da evolução das gerações, convém identificá-las e citar que, em bibliotecas públicas todas elas são atendidas e esse fato solicita da unidade de informação serviços, produtos, projetos e eventos para todos. O quadro abaixo foi elaborado de acordo com as informações presentes no trabalho de Novelli, Hoffmann e Gracioso (2011, p. 5-6).

Em relação ao caráter social e popular, as outras funções básicas de uma rede são definidas por Barros e Miranda (2010, p. 61) como ações de “promover a interação, compartilhar conhecimento, (re)criar conhecimento e construir novas formas de cooperação a partir dessa dinâmica”.

A partir dessas ações fundamentais que a rede, em essência, deve proporcionar aos usuários, é inegável a importância desses ambientes para os movimentos de mobilização e organização popular que são marcados e/ou divulgados por meio de seu potencial informativo e que refletem na sociedade real.

[...] funcionam como redes submersas de grupos, de pontos de encontro, de circuitos de solidariedade que diferem profundamente da imagem do ator coletivo politicamente organizado. Trata-se de uma transformação relevante do modelo organizativo dos movimentos sociais e das formas emergentes de conflitos em sociedades de alta complexidade politicamente organizadas. (MELUCCI, 2001, p. 97 apud MARTELETO, 2011, p. 177).

A visão de Marteleto em que considera as redes sociais como circuito e meio de mobilização social corrobora com os acontecimentos ocorridos no Brasil e no mundo em que, as redes sociais foram utilizadas para além de marcar os atos, para sincronizá-los e unificá-los na causa.

As redes sociais, para as bibliotecas, devem significar além de “seguir uma tendência”. Esta e seus profissionais devem entender seu conceito e estarem prontos para migrar pelas diversas mídias ou para se habituar às novas funções e atualizações constantes. A rede, como afirmado acima, é um espaço para debates e assim deve ser cultivado pela unidade de informação no atendimento à sua missão: disseminar conhecimento.

- Facebook®

O Facebook<sup>48</sup> é uma rede social criada com o intuito de proporcionar atividades de compartilhamento entre os seus membros, aumentando a conectividade e a interação a nível mundial. Neste ambiente é possível, com base na atividade de microblogging, a hospedagem de fotos, ouvir músicas, jogar, postar notícias/perguntar no status “Pergunte o que os seus amigos irão fazer...” (de *Ask what your friends are up for...*, tradução nossa), comentar, curtir, criar páginas etc.

Nessa rede é possível o acesso a uma grande variedade de interações que podem ser realizadas, também, com simples comentários, compartilhamentos de mensagens/fotos. Ferramentas similares ao Facebook são os serviços disponibilizados pelo Orkut®<sup>49</sup>, Google+®<sup>50</sup> que também são direcionados para uso doméstico ou corporativo.

#### 4.6.1 A *fan page* do Facebook

A *fan page* (ou Página de fãs) do Facebook, objeto de estudo deste trabalho, tem a função de servir ao uso comercial, ou seja, são destinadas a empresas, organizações e marcas. Seu objetivo principal é auxiliar o compartilhamento de informações entre essas instituições e as pessoas (e/ou clientes) e conectar as partes por meio das atualizações/histórias e outras possibilidades de interações.

A seguir, são apresentadas as diferenças entre perfil pessoal e *fan page* do Facebook, essas informações são adaptadas da seção “De que forma as Páginas são diferentes das linhas de tempo pessoais?” (2013):

- Linhas de tempo pessoais:

- ✓ existe limitação de número de amigos para este ambiente;

- ✓ são direcionadas ao uso por pessoas e devem ser utilizadas por tais, mantendo domínio sob nome próprio;

---

<sup>48</sup> Disponível em: <[www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)>.

<sup>49</sup> Disponível em: <[www.orkut.com.br](http://www.orkut.com.br)>.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://plus.google.com/?hl=pt-BR>>.

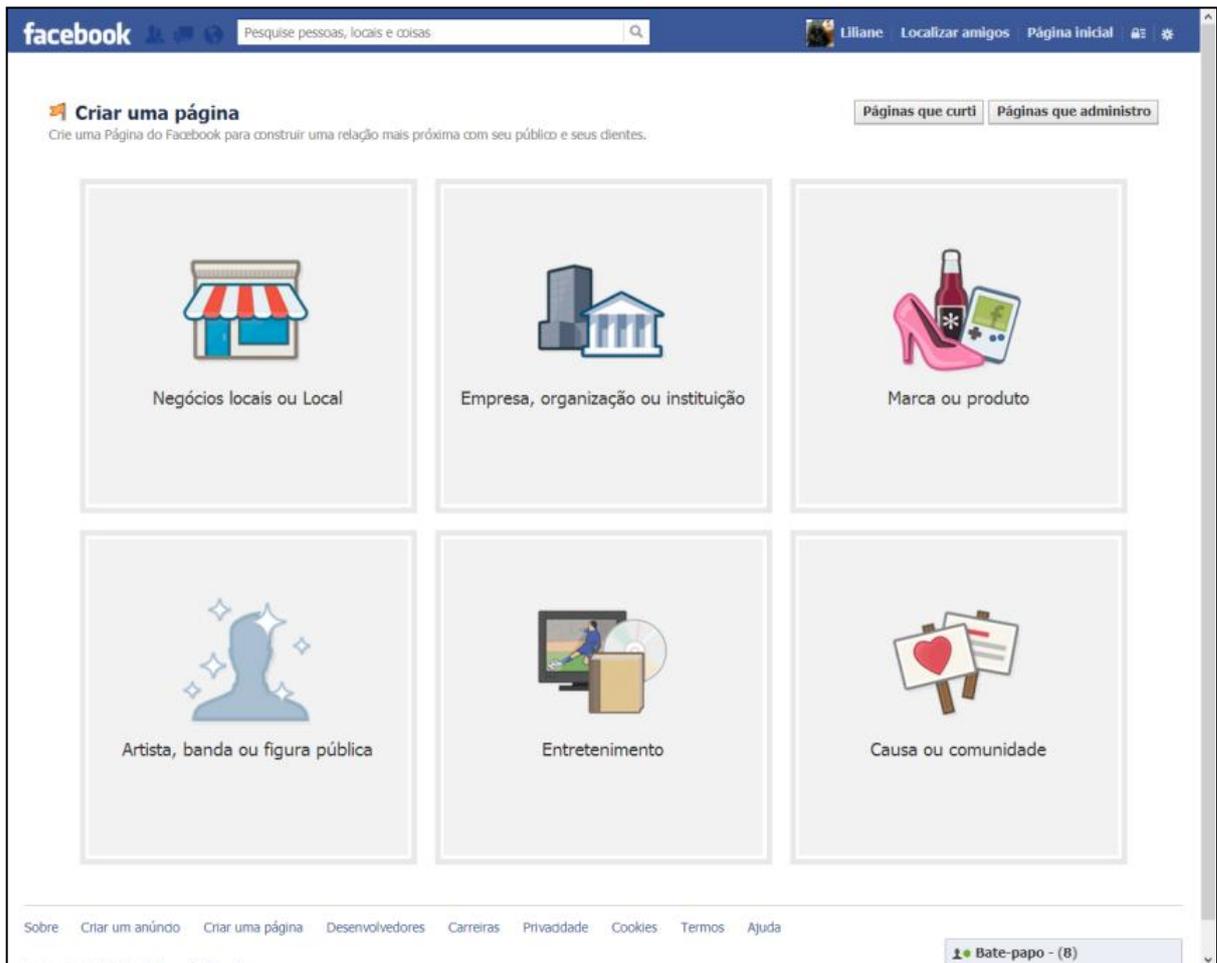
- ✓há a possibilidade de seguir as atualizações de outras pessoas, conforme configurações de privacidade, mesmo que essas não façam parte da lista de amigos do indivíduo;
- ✓é necessário registrar-se para visualizar e interagir com outros perfis.

- Páginas do Facebook:

- ✓o número de fãs ou seguidores é ilimitado;
- ✓são semelhantes às linhas do tempo pessoais, mas possibilitam a utilização de aplicativos exclusivos criados para conectar as pessoas com o que lhes interessam (por exemplo, marcas, organizações, celebridades, assuntos etc.);
- ✓ogerenciamento assemelha-se com o de um *blog* e pode ser, desta forma, feito por várias pessoas (que devem ter, necessariamente, o perfil pessoal) em diferentes níveis de contribuição (informações particulares dos indivíduos não podem ser vistas no ambiente da *fan page*);
- ✓o painel de gerenciamento oferece informações simples para auxiliar os administradores a entender e produzir estudos sobre como as pessoas estão interagindo com a *fan page*;
- ✓a *fan page* pode ser visualizada mesmo sem o registro do indivíduo, porém, as interações pressupõem a existência de vínculo com o Facebook (outra *fan page* ou perfil pessoal) como publicações, obter os *feeds* relativos às atualizações da página, comentar, curtir, compartilhar etc.

A *fan page* possui configurações pré-instaladas e não há limitação de interações, situação diferente em relação ao perfil/linha do tempo pessoal e, desta forma, tem maior potencial para ser utilizada pelas instituições comerciais ou não (Figura 3).

**Figura 3** – Tipos de páginas/ fan pages do Facebook.



Fonte: Tipos de página do Facebook, 2013<sup>51</sup>.

Ao criar uma *fan page*, é possível escolher o tipo do negócio, como demonstrado na figura acima e a categoria específica (Figura 4) e as customizações, como fotos de capa e perfil, podem ser feitas de forma fácil e intuitiva sem a necessidade de conhecimentos técnicos e específicos.

<sup>51</sup> Disponível em: < [http://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=sitefooter](http://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter) >. Acesso em: 23 abr. 2013.

**Figura 4** – Categorias para os tipos de página/fan page do Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook page creation interface. On the left, there is a form titled "Empresa, organização ou instituição" with the subtitle "Junte-se aos seus apoiadores no Facebook." The form includes a dropdown menu currently set to "Computadores/Tecnologia", a text input field for "Nome da empresa", a checkbox for "Concordo com os Termos de páginas do Facebook", and a blue "Começar" button. On the right, a larger dropdown menu is open, displaying a list of categories. The top of this menu shows "Computadores/Tecnologia" and "Escolha uma categoria". The list of categories includes: Automóveis e Peças, Banco/Instituição Financeira, Biotecnologia, Causa, Comida/Bebidas, Companhia de Seguros, Computadores/Tecnologia, Consultoria/Serviços empresariais, Educação, Empresa, Energia/Utilidade, Engenharia/Construção, Escola, Espaço aéreo/Defesa, Igreja/Instituição religiosa, Industriais, Internet/Software, Lavoura/Agricultura, and Legal/Advocada.

Fonte: Facebook, 201352.

Cabe aqui uma ressalva: o perfil ou perfis administradores da *fan page* deve, ao menos um, conter configurações de acesso público, ou seja, não ter em seu perfil configurações de privacidade para que possibilite a visualização da *fan page* a partir de seu endereço, no caso, da Demonstrativa.

Desse modo, o domínio no Facebook pode ser visto sem que haja a necessidade de se efetuar o login com a conta registrada nessa mídia social. Caso contrário, será necessário entrar com o perfil pessoal para visualizar as publicações disponíveis no ambiente da *fan page*.

Contudo é necessário que somente um perfil pessoal de administrador tenha configurações abertas ou ilimitadas para visualização pública. Os outros administradores com perfis pessoais não serão prejudicados sobre questões de segurança e privacidade. Indica-se criar um perfil exclusivo para isso e torná-lo dono/administrador (ou, gerente) e não retirá-lo enquanto a *fan page* permanecer ativa.

<sup>52</sup> Disponível em: < [http://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=sitefooter](http://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter) >. Acesso em: 23 abr. 2013.

## 5 A BIBLIOTECA 2.0

A biblioteca 2.0 é assim denominada pela grande influência da Web 2.0 – sua plataforma, aplicativos e, principalmente, em relação às possibilidades de interação existentes. A exemplo da apresentação para o assunto Web 2.0 neste trabalho, Brito e Silva também trazem um breve histórico sobre a biblioteca e as influências sofridas.

Com o advento da imprensa, a biblioteca passou a ter um novo papel, além da função de organizadora dos saberes: a de sistematizar o acesso à informação passando a atuar como centros de educação, recreação e pesquisa. O segundo momento surgiu com a informática, que conquistou todos os campos de atividade. O terceiro período de transição caracterizou-se pelas soluções qualitativas que implicam em redução de tempo e de precisão dos serviços. (BRITO; SILVA, 2010)

Maness (2006) sugere como conceito referente à biblioteca 2.0 “a aplicação de interação, colaboração e tecnologias multimídia baseadas em *web* para serviços e coleções de bibliotecas baseados em *web*” (MANESS, 2006).

O autor supracitado defende, ainda, uma teoria em relação à biblioteca 2.0 que, aqui neste trabalho, será apresentada conforme sua tradução realizada por Geysa Nascimento e Gustavo Nascimento (2007).

Essa teoria, conforme descreve Maness (2006), deve observar “quatro elementos essenciais”:

- Centrada no usuário. Usuários participam na criação de conteúdos e serviços que eles veem na presença da biblioteca na Web, OPAC, et. O consumo e a criação do conteúdo é dinâmica, e por isso as funções do bibliotecário e do usuário nem sempre são claras.
- Oferece uma experiência multimídia. Ambos, coleções e serviços da biblioteca 2.0, contêm componentes de áudio e vídeo. Embora isso nem sempre seja citado como uma função de biblioteca 2.0.
- Socialmente rica. A presença da biblioteca na Web inclui a presença dos usuários. Há tanto formas síncronas (ex. MI [mensagens instantâneas]) quanto formas assíncronas (ex. wikis) para os usuários se comunicarem entre si e com os bibliotecários.
- Comunitariamente inovadora. Este é, talvez, o aspecto mais importante e singular da Biblioteca 2.0. Baseia-se no fundamento das bibliotecas como serviço comunitário, mas entende que as comunidades mudam, e as bibliotecas não devem apenas mudar com elas, elas devem permitir que os usuários mudem a biblioteca. Ela busca continuamente mudar

seus serviços, achar novas formas de permitir que as comunidades, não somente indivíduos, busquem, achem e utilizem informação.

O autor defende, também, que a biblioteca 2.0 é uma comunidade virtual centrada no usuário já que sua atuação decorre de um ambiente com iguais oportunidades e de rico valor social.

Com uma visão aplicada ao histórico e que corrobora com os quatro elementos essenciais da biblioteca 2.0, os autores Blattman e Silva (2007) resumem a passagem da biblioteca tradicional, ou biblioteca 1.0, para a sua versão 2.0. Esse apanhado baseia-se nas características de tecnologias do ambiente da biblioteca e, também, em seus instrumentos básicos de trabalho (Quadro 1).

**Quadro 1** – Evolução da Biblioteca 1.0 para Biblioteca 2.0.

| BIBLIOTECA 1.0 (Library 1.0)                              | BIBLIOTECA 2.0 (Library 2.0)                                 |
|---|--|
| Correio eletrônico e páginas de questões frequentes (FAQ) | Serviço de referência via bate-papo (Chat)                   |
| Tutorial baseado em texto                                 | Mídia interativa ( <i>Streaming media</i> ) em base de dados |
| Listas de correio eletrônico, webmasters                  | <i>Blogs, wikis</i> , leitoras de RSS                        |
| Esquemas de classificação controlada                      | Indexação com base em esquemas controlados                   |
| Catálogo impresso   | Catálogo com agregadores <i>blogs, wikis</i> e páginas web   |

Fonte: Blattman; Silva (2007, p. 196).

Nota-se que os serviços utilizados possuem conceitos semelhantes porém, diante da influência da evolução tecnológica, sofreram mutações. A passagem da biblioteca tradicional para a biblioteca 2.0 e a utilização das novas tecnologias proporcionou a busca por meios mais flexíveis e que tornam tanto a experiência do usuário mais sensível e otimizada quanto o processo de comunicação entre bibliotecário e comunidade mais rápido, natural e funcional.

Os exemplos das aplicações das tecnologias e evoluções podem ser vistos no oferecimento de serviços de referência via chat, de disponibilização de materiais da instituição em repositórios digitais com acesso ilimitado (respeitando-se, obviamente, termos de uso e de direito autoral), na produção de vídeos que apresentam o cotidiano da unidade de informação, seus produtos e serviços, entre outras evoluções dentro e fora do ambiente de uma biblioteca.

## Quadro 2 – As cinco gerações de usuários

| 5 gerações de usuários presentes na biblioteca |   |  |   |   |  |
|--|---|--|---|---|--|
| Geração  | Veteranos/ tradicionais   | Baby boomers   | Geração X   | Geração Y   | Gerção Z   |
| Nascidos em                                    | Antes e durante a II Guerra Mundial (até 1945)<br>A partir de 65 anos   | Pós-guerra (1946-1969),<br>entre 41 a 64 anos  | Entre 1970-80,<br>com 31 a 40 anos  | Entre 1981-1990,<br>com 20 a 30 anos  | A partir dos anos 1991,<br>com 19 anos de idade  |
| Contexto social                                | Influenciados pela II Guerra Mundial; Grande Depressão e Muro de Berlim.  | Explosão demográfica após a II Guerra Mundial; influência dos movimentos sociais por direitos civis; dos homossexuais; feminismo; liberdade sexual; Beatles; Guerra do Vietnã e Fria e assassinatos de John F e Robert Kennedy e Martin Luther King Jr; chegada do homem à Lua.  | A globalização; a influência da carreira profissional dos pais; a queda do Muro de Berlim; o alto valor dado ao consumismo; fim da Guerra Fria; decadência de estadistas; surgimento da Acquired Immunodeficiency Syndrome (AIDS); contato com novas tecnologias. | Morte do Governo Chinês; queda dos mercados de ações; acidente nuclear de Chernobyl; derramamento de óleo pelo navio Exxon Valdez; explosão do ônibus espacial Challenger.  | Boom da Internet e desenvolvimento/avanços da tecnologia digital.  |
| Características                                | Respeito à autoridade e hierarquia; tem dedicação e perspectiva prática em relação à atividades; atualmente possui elevado crescimento demográfico. | Por terem crescido em frente à TV puderam compartilhar eventos culturais, marcos históricos entre si sem as barreiras dos limites geográficos; tem perspectiva mais otimista, foco em atividades, possuem relação de amor e ódio para com a autoridade/hierarquia e, por consequência, priorizam a liderança por consenso e são automotivados. | Buscam equilíbrio na carreira profissional e vida pessoal; são céticos e protetores; valorizam a flexibilidade e competência; pertencentes dessa geração os revolucionadores da Internet: criadores do <i>Google</i> , <i>Amazon</i> e <i>Youtube</i> .           | Desenvolveram-se em uma década que representou grandes avanços tecnológicos e prosperidade financeira; grande estima pela infância e democracia; desafios e ações estimulam e motivam para execução de tarefas múltiplas; sabem trabalhar em grupo e as autoridades são colegas de trabalho; dinamicidade, confiança, impaciência e inquietude são características evidentes. | Nativos digitais, ou seja, cresceram com a influência direta da Internet e das constantes evoluções tecnológicas do ciberespaço e das presentes no cotidiano. Realizam multitarefas com foco no trabalho em grupo, dinamismo e imediatismo, não gostam de demoras e requerem serviços 24 horas por semana, e que seja flexível, e possível por vários meios (web, telefone, pessoalmente). |

Fonte: Novelli, Hoffmann e Gracioso (2011, p. 5-6) (adaptado).

Os autores supracitados descrevem as cinco gerações de acordo com as influências do contexto social e tecnologia característica da época. Ainda que tenham direcionado seu trabalho para a biblioteca acadêmica/universitária o conhecimento presente se faz oportuno e aplicável às bibliotecas públicas que também convivem com várias gerações simultaneamente.

As gerações acima são descritas conforme o cenário da biblioteca universitária atual. A convivência com diversas gerações exige também variados níveis de mediação, se maior ou menor. Tudo o que a biblioteca oferece deve ter certo grau de flexibilidade e o profissional da informação, o bibliotecário, precisa estar ciente do conhecimento necessário e útil para encarar a coexistência dessas gerações oferecendo como padrão a qualidade em serviços e produtos diferenciados e elaborados para cada tipo.

## 6 FACEBOOK E AS BIBLIOTECAS

As bibliotecas com suas diferentes missões e objetivos também se encontram em igualdade no tocante ao vínculo com o Facebook. Porém, nota-se também que para a entrada das unidades de informação nesse tipo de mídia social não é habitual a realização do estudo para avaliação das necessidades de entrada nesse ambiente e, referente ao investimento a ser realizado, as condições da biblioteca em manter e desempenhar atividades nesse espaço. Entretanto, mesmo com a falta de estudos prévios ou elaboração de uma política de uso de mídias sociais que é o objetivo de avaliação desse trabalho existem instituições que empregam seus recursos humano e de infraestrutura na busca de um desempenho tanto no Facebook, quanto em outras mídias sociais ou canais de comunicação.

No trabalho de Cunha e Jesus (2008), são apresentadas as polêmicas que envolvem as mídias sociais utilizadas para relacionamento. O destaque maior é direcionado para o uso do Facebook. As questões positivas e negativas são apresentadas tendo como principal argumento a exposição da instituição neste ambiente.

Os autores supracitados apresentam as ideias de Secker (2008 apud CUNHA; JESUS, 2012, p. 120) sobre as vantagens e desvantagens da utilização dessa mídia social para com a biblioteca e sua estrutura. O risco recai nas informações disponibilizadas: o acesso ilimitado por qualquer indivíduo pode vir a afetar a segurança da informação.

Há ainda a visão dos profissionais da informação em ver que esse tipo de mídia social como somente de entretenimento (SECKER, 2008 apud CUNHA; JESUS, 2012). A apatia gerada é tão somente pelo desconhecimento da ferramenta e pelo seu variado leque de atividades que podem ser realizadas nesse espaço que muitas vezes, pelo desconhecimento, são tidas como inúteis.

A carência de conhecimento sobre o funcionamento e funções de aplicativos e das mídias sociais é motivo de distanciamento e negação. Alguns bibliotecários ainda não enxergam as mídias como ferramentas de trabalho que podem possibilitar a dinamização de suas tarefas e, principalmente, de aproximação/interação com o usuário possibilitando uma comunicação com maior liberdade e tempestiva (SECKER, 2008 apud CUNHA; JESUS, 2012).

Outros apontamentos feitos, além das questões de segurança, refletem na característica tendenciosa das mídias sociais. Por exemplo, o Orkut “cedeu” lugar ao Facebook. Esta última mídia está em voga e oferece uma usabilidade mais intuitiva e interativa.

As mídias sociais são desenvolvidas na Web 2.0 e, por isso, estão em constante desenvolvimento e essa característica provoca resistência para investimento em seu uso, porque há, ainda, o pensamento de que “tudo passa” e já que as mutações são tão rápidas e passageiras, como ficam os investimentos realizados e informações publicadas se, uma vez que, a mídia que se tem vínculo não precisa, a priori, oferecer a transferência desses conteúdos para outra plataforma?

Uma tentativa de resposta a questionamentos como esses as coordenadorias, por exemplo, devem mudar sua visão no que tange aos registros de informação a partir do momento de adoção de uma política de uso. A informação, objeto de divulgação, pode ser vista como um produto que possuem “data de validade”. Porém, as interações e as informações publicadas não estão categorizadas como efêmeras, pois as ações e as informações em qualquer mídia devem ser objetos de estudo e de constante *feedback* tanto para a unidade de informação, que utiliza as ferramentas digitais e sociais, quanto para os usuários e essas avaliações devem resultar em melhorias (produtos, serviços etc. *online* ou presencial).

Destarte, problemas de disponibilidade da informação e de gerenciamento encontram possibilidade de controle por meio das políticas e treinamentos internos (ALMEIDA, 2005). Em relação à condição sigilosa dos dados e conhecimento sobre a ferramenta, pode ser sanada através de boas práticas e nivelamento de informações, tanto sobre a instituição, quanto sobre a mídia social que a mesma está inserida.

O lado positivo para vínculo das bibliotecas às mídias sociais é também apresentado segundo Secker (2008 apud CUNHA; JESUS, 2012), que apresenta uma postura positiva de outros profissionais. O autor revela o interesse em inserir a biblioteca no Facebook pelas possibilidades que existem para interação com o usuário.

O perfil pessoal ou a *fan page* permitem utilizar e realizar tarefas sofisticadas que promovem a integração e ainda fornecem dados preciosos sobre a população existente e ativa nessa mídia social em comunicação com a biblioteca. Nesta perspectiva, existem fatores para que a utilização do Facebook (ou outra mídia social) seja, de fato, aliada às atividades desenvolvidas pela biblioteca (SECKER, 2008 apud CUNHA; JESUS, 2012, p. 120).

## 7 EVOLUÇÃO DA MEDIAÇÃO

O ato de mediar é um assunto de ampla discussão no que concerne às atividades desenvolvidas no âmbito das unidades de informação. No que se refere aos objetivos de discussão presentes nesse trabalho, é importante rever os conceitos sobre o tema mediação, pois a utilização de mídias sociais pressupõe, a princípio, a aproximação da biblioteca com os usuários e sua autonomia pode ser potencializada a partir destas também.

Mediação e suas palavras sinônimas nos permite chegar a um significado, conforme encontrado em dicionários comuns da Língua Portuguesa, por exemplo, como a ação de intercessão, intervenção, interferência, intermédio, interposição por alguém sobre algo. Ou, mais contextualizada, a ação dos profissionais sobre as demandas ou necessidades de informação apresentadas pelos usuários referentes, não só, à busca pela informação, mas à sua apropriação.

A mediação do bibliotecário e o usuário de bibliotecas (ou qualquer outra instituição que tenha como principal produto a informação) têm níveis para que essa intercessão aconteça mesmo em ambientes das redes sociais em que as informações estão disponíveis, porém não pressupõe sua apropriação por parte desses usuários. Além disso, esse ambiente ainda configura um antigo problema em que diversos conhecimentos estão no mesmo lugar, alguns que se complementam e outros não estão interligados pelo tema. Enfim, possuem o problema de tratamento de sua informação e é aí que entra a função da *folksonomia* em que os usuários etiquetam/indexam as informações nos serviços de compartilhamento e organização da informação de forma facilitada como o *Delicious.com*, por exemplo.

Souto (2010) apresenta as teorias de Kuhlthau (1993, p. 128) sobre o conceito de mediação e mediador: a primeira é definida como “intervenção humana para assistir a busca de informação e aprendizagem a partir do acesso à informação e uso” (KUHALTHAU, 1993 p. 128 apud SOUTO, 2010, p. 76).

Deste modo, o agente dessa ação ou o mediador é caracterizado como alguém que tem como principal vocação/característica a de orientar e, com vistas ao melhor aproveitamento do indivíduo, interferir na realização da busca por informação do mesmo (KUHALTHAU, 1993 p. 128 apud SOUTO, 2010, p. 76).

Diferente do papel de mediador que pode ser a princípio realizado por qualquer pessoa, o papel de intermediador pressupõe também a *intermediação* e é realizada por

profissionais da informação, indivíduos que estão habilitados formalmente para servir como “um *link*, conectando uma questão aos recursos que provém a solução ou uma ideia à sua realização” (EWING, 1992, p. 1 apud SOUTO, 2010, p. 76).

Assim, quando se trata desses ambientes o profissional da informação deve estar atento às novas tecnologias que pressupõe também novas formas de interação do público não só com a biblioteca pelas redes sociais de relacionamento, mas com os conteúdos que são gerados e/ou compartilhados, de forma que esse entendimento possa refletir na questão dos níveis de mediação em ambientes digitais.

Com essa perspectiva, pelo ambiente da rede social, o bibliotecário pode indicar conteúdos relevantes ou compartilhá-los ao fazer a integração das ferramentas em utilização. Nessa ação, esse profissional pode discriminar o nível de mediação necessário para que ocorra a apreensão do conhecimento por meio das redes sociais.

O conceito de intermediação apresentado no trabalho de Souto (2010) também é relacionado da mesma maneira em Cunha e Cavalcanti (2008), com aplicação específica ao serviço de busca pela informação em uma unidade, ou seja, no setor de referência da instituição, a intermediação significa a “comunicação entre o bibliotecário e o usuário de uma biblioteca ou sistema de informação. <-> entrevista de referência, serviço de referência” (CAVALCANTI; CUNHA, 2008, p. 211).

Assim como os serviços, produtos e habilidades evoluíram, a mediação também foi alvo de mudanças decorrentes da evolução tecnológica, sobretudo em relação à automatização. A disponibilização de informação e conhecimento científicos, orientações para realização de tarefas e o uso, cada vez maior, das mídias sociais como um canal de comunicação também delegaram às ferramentas digitais o conceito/função de ambiente para aprendizado.

Fourie (2011), diante das transformações no ambiente da biblioteca, aponta em seu artigo o fenômeno da desintermediação e as reações possíveis dos profissionais da informação ante a essa realidade. A autora traz, também, exemplos das implicações desse fato nos setores bancário, musical e editorial.

Antes, Fourie (2001) discrimina dois termos cujos conceitos podem ser confundidos e tratados equivocadamente como semelhantes: desintermediação (ou *desintermediación*) e a potenciação do usuário (*potenciación del usuario final*).

O conceito referente à *desintermediação* é defendido sob a perspectiva do papel do mediador diante da informação e o seu usuário final (ou outro produto). O cenário habitual para representar esse conceito é o processo de busca pela informação em que o usuário realiza tal tarefa sem a necessidade de terceiros (FOURIE, 2001).

A autora ainda cita Gellman quando também aplica o conceito ao ambiente da biblioteca em referência à evolução dos acervos físicos para os conteúdos das bibliotecas digitais (GELLMAN, 1996, p. 2 apud FOURIE, 2001), atualmente com a produção científica da instituição presente em repositórios com acesso ilimitado e *online*.

Já o conceito de *potenciação da autonomia do usuário* refere-se aos usuários que assumem a responsabilidade de efetuar a busca pela sua informação, ou seja, são aqueles que possuem habilidades, ou capacidades, necessárias para proceder à busca pela informação conforme suas próprias necessidades. Com esta “potenciação” pretende-se diminuir a dependência do usuário em relação ao profissional da informação.

Todavia, Fourie (2001) alerta que a certa independência conquistada com a potenciação da autonomia do usuário não pressupõe a perda das características e do valor que o profissional da informação tem quando também desenvolve seu papel como mediador. Esse fato é explicado pela postura de alguns usuários: nem todos tem tempo ou interesse de realizar sua própria busca pela informação.

Fourie (2001) ainda explica que esses termos não estão relacionados, ou seja, a potenciação da autonomia do usuário não implica em ações de desintermediação. Porém a relação entre esses dois termos decorre da existência de interação, processo pela busca de informação e a expressão da necessidade/demanda, visualização da informação adequada e apropriação do conhecimento. Em resumo, pode-se determinar a existência e o nível de interação. Deste modo, o conceito de interação está vinculado com as ações de mediação e intermediação realizadas. Souto (2010) procura determiná-las partindo das relações entre mediação, intermediação e interação.

Ainda que o autor apresente as situações de relacionamento entre esses temas no âmbito da disseminação seletiva de informações (DSI), é de interesse apresentá-las para tentar compreender também a aplicação dos três temas ao ambiente da *fan page* da Demonstrativa.

- Intermediar pode ser realizada com ou sem a adoção de interação. O bibliotecário como intermediário/gerente da mídia pode divulgar informações sobre, por exemplo, as novas aquisições bibliográficas da unidade de informação com as fotos dos documentos na *timeline* da *fan page* sem que, nesse caso, ocorra alguma atividade que identifique a interação do usuário nesse ambiente (compartilhar, curtir, comentar etc.)
- Interagir nem sempre significa mediar. O bibliotecário como intermediário/gerente da mídia social, pode identificar um grupo de usuários cujas atividades estão relacionadas diretamente a um serviço específico oferecido pela biblioteca.

Por exemplo, a Demonstrativa representa o órgão oficial do Escritório de Direitos Autorais (BN) em Brasília para recebimento e encaminhamento de obras para registro. Desta forma, como intermediador/gerente pode publicar “chamadas” e outras informações sobre esta ocupação da biblioteca e não resultar em mediação, já que a informação disponibilizada pode não ser de interesse do usuário que a visualiza.

- Demandas ou necessidades podem implicar ações de interação. Por meio do ambiente de chat disponibilizado na *fan page*, o usuário pode publicar algo e assim iniciar a interação com o intermediário/gerente. O último analisa essa demanda e, possivelmente, sugere sistemas de alertas de sites/bases de dados, por exemplo. Porém, se este intermediário/gerente focar na necessidade do usuário, sua atuação muda para mediador e como tal, desenvolve as ações relacionadas como: saber acerca do conhecimento prévio do indivíduo sobre o tema, garantir que a demanda represente uma necessidade de informação e a motivação para início do processo de busca.
- O foco da intermediação/mediação e sua interação estão relacionados ao atendimento da demanda ou necessidade de informação. A interação baseada na demanda de informação implica na existência de um intermediário. O mediador desenvolve seu trabalho quando a interação é obtida através do indivíduo e o foco no atendimento à sua necessidade de informação. No ambiente da *fan page*, a análise da métrica “Alcance viral” sobre determinado *post* ou grupo desses com um tema em que o alcance foi considerável ou maior.

Assim, o gerente/dono da mídia, como mediador, pode buscar por informações relativas ao conhecimento contido nos *posts* de forma a complementar e atender e/ou sanar a necessidade de informação implícita pelo alto número de pessoas que geraram histórias a partir desses.

### 7.1 Mediação na biblioteca 2.0

A evolução das TIC proporcionaram várias facilidades e, também, a mutabilidade das redes sociais na intensificação de sua densidade e conectividade. Os conceitos estão, conforme Cardieri (2007), conectados se partirmos da análise das mídias que expressam as redes sociais no ciberespaço.

Segundo o autor supracitado, o termo conectividade relaciona-se com o “grau de ligação de um indivíduo com outros indivíduos da rede” (CARDIERI, 2007, p. 81). E essas ligações podem ser observadas tanto dentro do ambiente de uma mesma rede e fora, com outras redes cuja função não seja só de relacionamento, mas de organização e compartilhamento. Destarte, além do grau de ligação, existe a *densidade* da rede que expressa o quanto um participante de uma rede conhece sobre os outros, segundo Cardieri (2007, p. 81) “a densidade é maior em pequenas redes e menor em redes mais amplas” (CARDIERI, 2007, p. 81).

À luz desses conceitos, pode-se afirmar que a atual fase da mediação é representada pela comunicação livre entre seus participantes, ou seja, ela deixou de ser “de um para muitos” para tornar-se de “muitos para muitos”, importando, assim, uma equidade quanto ao respeito aos conceitos de conectividade e de densidade das redes cuja função é ser um espaço para ocorrer o processo comunicativo de forma coletiva.

Dessa comunicação mais direta e múltipla, observa-se a potenciação das interações entre as pessoas nas redes sociais no ciberespaço (ou digitais). Várias pessoas são visualizadas, com diferentes níveis de conhecimento, participando/opinando sobre a informação disponibilizada, enfim, não há uma censura ou um tipo de bloqueio que faça com que somente pessoas com acesso a determinado tema possam colaborar. A oportunidade em uma rede social pode ser a mesma para todas as pessoas que dela participam.

Pode-se observar também, com este nivelamento de informação e possibilidade que, em decorrência dessa grande interação os papéis foram modificados. O consumo como ato único deu lugar, com a colaboração múltipla, à produção de informação e geração de conhecimento coletivo (BARROS, MIRANDA, 2010, p. 60).

A permanência da postura “passiva” não é mais adequada no contexto da “Era da informação e do conhecimento”. A Internet quem desempenha um dos papéis importantes na combinação de pro atividade em relação a atual conjuntura; quando tomou para si (ou lhe foi imputada) mais que uma via de comunicação. Ainda em relação à postura, a nova etapa de abertura para uma interação maior com a informação e com outros consumidores (e produtores) revela, conseqüentemente, que o comportamento passivo de recebimento de informação para consumo próprio está em desuso. Todavia, não seria correto generalizar que a passividade “foi deixada para trás” pois, trata-se de um aspecto subjetivo do usuário em interagir ou não com a informação e também das iniciativas de incitar no indivíduo a reflexão.

A Internet e suas conexões foram responsáveis por romper barreiras geográficas e participar, de certa forma, a população global dos seus múltiplos cotidianos. Significa, em

resumo, “a revolução na forma como interagimos, participamos e contribuímos nos ambientes em rede e no mundo” (BARROS; MIRANDA, 2010, p. 60). Assim, nosso cotidiano está cada vez mais presente e ligado às funcionalidades da Web 2.0 e ao ciberespaço, seja um conteúdo disponível em uma base de dados ou em um sítio institucional ou a participação em grupos de discussão sobre uma obra, uma mobilização etc. As nossas ações diárias dependem, cada vez mais, do que está acessível nesse ambiente virtual.

A sofisticação e facilidade de equipamentos utilizados para acesso à Internet é outro ponto que também nos remete à vivência no ciberespaço. Hoje é possível o acesso a uma variada gama de interfaces para representar nossas ações nesse espaço. Ao alcance dos dedos consulta-se uma discussão em grupo no Facebook, um banco de dados ou o saldo da conta bancária, há a como assistir à algo, interagir com outras pessoas, discutir, consumir e produzir conhecimentos podendo registrá-lo em *blogs*, wikis, *microblogs*, comentários em redes sociais e sites etc. Contudo, essas ações tem em comum a dependência em relação à Internet. O acesso em tempo real à Internet e ao ciberespaço (ambiente e informações disponibilizadas) promovido por operadoras de telefonia fixa ou celular, por exemplo, possibilita a permanência do indivíduo *online* 24 horas e sete dias por semana.

Um ponto importante para a análise é a mediação e suas atuais alternativas. Comumente era uma mediação feita sobre o que se tinha na biblioteca e, quando de sorte, sobre o que o sistema de bibliotecas poderia oferecer. Entretanto, mesmo com o bom funcionamento desse suposto sistema de empréstimo em rede, o acesso a esses materiais, ou com a aplicação da tecnologia da época, ainda era por meio de documentos em meio físicos caracterizando a morosidade no acesso à informação (por exemplo, um livro em CD-ROM é uma mídia, ou seja, é um suporte físico que necessita de um computador para executá-lo, estando em outra unidade seu processo de empréstimo é o mesmo que o designado para um livro de 1970).

Com o desenvolvimento do ciberespaço e a plataforma da *Web* foi possível a disponibilização e uma maior e mais flexível conexão de informação. Desde a invenção da imprensa ao ambiente digital foi possibilitada a quebra de uma espécie de mediação rígida, aqui entendida como a impossibilidade de acesso ao trabalho ou informações alternativas que também são relevantes e relativas durante o processo de busca, ou seja, de proporcionar acesso imediato e fácil ao tema de pesquisa.

## 8 EVOLUÇÃO DOS PERFIS: BIBLIOTECÁRIO E USUÁRIO

O constante processo evolutivo das TICs proporcionou, também, o desenvolvimento contínuo para as áreas que tem a informação como matéria prima. O profissional da informação e o usuário também evoluíram e necessitam de níveis de informação e apoio diferentes, como pode ser observado no Quadro 2.

As bibliotecas também estão posicionadas nos processos de desenvolvimento e evolução e essas mudanças estão caracterizadas pelas inovações tecnológicas, comunicacionais. Determinando que as possibilidades de incremento para serviços e promoção de profissionais sejam fatores importantes no contexto atual.

Assim como o desenvolvimento tecnológico, comunicacional, institucional e de infraestrutura influenciaram no processo evolutivo da biblioteca, não seria equivocado afirmar que as habilidades do usuário para com o ambiente de uma biblioteca também sofreram mutações e evoluíram.

Pena e Piñol (2010), em sua pesquisa sobre a adequação e adesão do público que frequenta a biblioteca em relação aos serviços oferecidos de valor agregado, citam, de acordo com preposições feitas por Souza (2010), os tipos de usuários segundo o processo evolutivo da tecnologia.

1. Usuário 1.0 – Apresenta absoluta dependência do bibliotecário visto que efetua abastecimentos de conteúdos informacionais pela visita às bibliotecas e centros de documentação;
2. Usuário 2.0 – Surge com o advento da Internet na década de 1990. Possui certa independência informacional ao fazer pesquisas no catálogo on-line das bibliotecas;
3. Usuário 3.0 – Incorpora a Internet como fonte de informação. É seu hábito buscar informações, comparar e criticar. Apresenta maior racionalidade em seu processo decisório. (SOUZA, 2010 apud PIÑOL; PENA, 2010)

O usuário 3.0, na visão de Piñol e Pena (2010), é caracterizado pelas interfaces digitais que maneja de maneira natural e interligada outras formas de comunicação.

[...] um público digital, multicanal e global com um mecanismo de processo de uso informacional mais racional e pragmático, em que participam recursos como Internet, celular e televisão interativa. Este perfil de usuário demanda novos processos, novos serviços e atendimento peculiar. (PIÑOL; PENA, 2010)

O processo evolutivo da Web e seu rótulo de Web 2.0 com características de ser uma plataforma que possibilita o constante desenvolvimento e evolução também influenciou outros setores e usuários. Aos usuários e a justificativa para o desenvolvimento das suas capacidades, ou competências, pode ser atribuída ao acesso à Internet, à Web 2.0, ao

ciberespaço e aos equipamentos que permitem a interação. Desta forma é possível entender, mesmo que de forma resumida, que o processo evolutivo das TICs é responsável, não só pelas mudanças no acesso, mas também na forma de apreensão e interação com a informação que o indivíduo possui ao ser realizada uma busca, uma tomada de decisão etc.

Quanto a esse indivíduo ativo e inserido nesse ambiente, onde a interação tem valor importante para sua existência, Bellei (2002 apud BLATTMAN; SILVA, 2007) define o *lautor*, termo este que refere-se à pessoa literalmente viva no ciberespaço.

Que interage, modifica e cria novos textos em contextos singulares, além de possibilitar o compartilhamento de ideias e ideais na própria rede para os demais internautas, e assim, crescem e multiplicam-se dados, informação, conhecimentos e saberes. (BELLEI, 2002 apud BLATTMAN; SILVA, 2007)

Das atividades desenvolvidas pelos internautas, advém a experiência no ambiente virtual. Os serviços mais flexíveis e sofisticados também influenciaram bibliotecas/unidades de informação. Essa oportunidade de convivência com tipos de serviços que disseminam informações utilizando a estrutura da Internet possibilitam ao usuário, além da imersão tecnológica, experiências relevantes na busca e utilização de aparatos para a recuperação, apreensão da informação e tomada de decisão.

A primeira experiência que o usuário vivencia e manuseia são expressas pelos equipamentos e ambientes virtuais que tornam possível a navegação e a busca pela informação desejada. Com o acesso à Internet e a popularização dos meios para este ingresso no ciberespaço (*smartphones, tablets, notebooks, desktops* etc.) o usuário tem “à mão” ferramentas que, a cada dia, facilitam e trazem formas mais elaboradas e intuitivas de acesso e de realização de tarefas diversas na Web.

Nesse processo de manuseio, em relação às bibliotecas e seus sistemas de informação/de recuperação da informação (SRI), existe uma exigência em relação à interface e estrutura desses mecanismos. E estes sistemas, para proporcionar um contato melhor com o usuário, devem vislumbrar os conceitos de lógica e estratégia de pesquisa contidas em buscadores disponíveis na Web. Desta forma, os sistemas de informação mais parecidos com os buscadores da Web, como o Google, Ask Brasil, Bing Brasil etc., permitem a recuperação da informação de forma mais natural dentro das bibliotecas e são mais próximos à realidade dos usuários que convivem e usam tais serviços.

A experiência com as ferramentas da Web 2.0 subsidia a conseqüente exigência dos usuários em melhores serviços de informação – voltados para o lazer, como as ações culturais (RIBEIRO, 2012) e também na aparência e funcionamento do sistema de informação em si.

Esta cobrança possibilita analisar o conceito de inovação incremental – menores mudanças tecnológicas com o valor agregado do acúmulo de experiências (REIS, 2008, p. 45 apud RIBEIRO, 2012, p. 43) e o presente contexto da *Web* em que o indivíduo tem acesso a milhares de fontes de informação sem seu deslocamento físico para tanto.

A segunda experiência (vale frisar que a qualidade não pode ser, na maioria das vezes, garantida) possibilita que este indivíduo torne-se mais conhecedor/autônomo em relação ao manejo/gerenciamento pessoal de sistemas de informação de bibliotecas. A geração atual desses sistemas busca empregar uma interface mais amigável e lógica que possibilita uma melhor interpretação das perguntas lançadas ao *software* de recuperação da informação (SOUZA, 2006; VIEIRA; CORREA, 2011).

A manipulação dos aparatos necessários para se chegar ao refinamento e seleção do conteúdo desejado, como os computadores (ou outros equipamentos), a arquitetura de sites e o contato com a nova geração de sistemas de informação, também permitem ao usuário de biblioteca perceber maior autonomia para selecionar suas fontes e informações relevantes de acordo com seus critérios particulares.

Esta rotina em que o usuário pode selecionar suas informações está contida a noção de valor agregado que, segundo Ribeiro (2012), esse tipo de valor expressa-se em serviços e produtos que vem à responder ao conhecimento e experiência prévios advindos da inserção do indivíduo no ciberespaço. A necessidade de evolução do profissional da informação

Com igual intensidade de mutação em seu papel e competências, o profissional da informação necessita acompanhar o novo perfil apresentado pelo usuário 3.0. Segundo Ribeiro (2012, p. 45), “[...] é preciso profissionais empreendedores, dinâmicos, com uma formação interdisciplinar, aberto a mudanças, com visão estratégica, um profissional que entenda a mudança ocorrida nos processos de trabalho”.

O efeito da mudança dos perfis de bibliotecário e usuário resulta na mudança de interação entre as partes. A intermediação rígida foi ultrapassada – estava impregnada do conceito de “posse da informação pelo bibliotecário e “repasso” para o usuário”. A nova intermediação, ou desintermediação, relaciona-se com o novo paradigma de que o “[...] mediador, em função das tecnologias disponíveis, será aquele que facilitará as expressões individuais e, além disso, permitirá a cada um encontrar o seu público”. (SILVA; LOPES, 2011, p. 3).

O usuário interage abertamente com a informação podendo classificá-la, editá-la e utilizá-la com mais velocidade ainda que haja ressalvas quanto à competência de se alterar uma informação ou interpretar seu conteúdo (SILVA; LOPES, 2011).

Assim, as redes sociais podem ser vistas muito além de um espaço para desenvolvimento do processo de comunicação múltipla e de aprendizagem. É uma chance para estudo que o bibliotecário pode desenvolver em relação às oportunidades que, por exemplo, a *fan page* pode proporcionar à biblioteca no que tange ao desenvolvimento de uma cultura interativa com o público.

As redes sociais vistas como tendência ou não, já existem e estão expressas no ciberespaço. O entendimento do bibliotecário sobre o seu conceito permitirá o acompanhamento não só da tecnologia e da preferência de sua comunidade na utilização de serviços semelhantes e de evolução constante como, também, a tomada de decisão sobre o que é benéfico e o que resulta em um serviço de valor agregado para sua comunidade.

## 9 METODOLOGIA

Para alcance dos objetivos propostos, foi utilizada a metodologia denominada estudo de caso que visa analisar as práticas da Demonstrativa na utilização de sua *fan page*. Há, também, a comparação com outras bibliotecas públicas que são representantes no Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (parte do SNBP) em relação ao estudo de usuários e uso de políticas para as mídias sociais.

As possibilidades que a prática de Estudo de Caso oferece, motivou a sua escolha e vai ao encontro com a pretensão inicial deste trabalho de revisão de literatura baseada em conceitos e de conclusão, com a elaboração de diretrizes/orientações para utilização de mídias sociais.

Angélica Calanzas (2007) define primeiramente o “caso” em que pode se configurar em um “objeto ou processo, teórico, empírico ou ambos”. Ainda afirma que antes de assumir alguma forma, deve ser essencialmente um fenômeno cuja particularidade esteja bem definida no tempo e no espaço.

O Estudo de Caso é caracterizado pela investigação empírica em que a análise sobre o fenômeno ocorre em seu contexto real e não há, para o pesquisador, a noção de total controle sobre variáveis e eventos. Busca-se “compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto” (CALANZAS, 2007).

A autora discorre sobre outras características do estudo de caso por ser uma atividade heterogênea em que estão contidos variados procedimentos e práticas conforme as peculiaridades apresentadas pelo objeto em análise.

[...] o Estudo de Caso [é] uma atividade heterogênea que absorve vários métodos e técnicas de pesquisa de acordo com a abrangência da cobertura (se um Estudo de Caso ou Estudos de Casos Múltiplos), a variedade níveis de análise (individuais, grupos, organizações, áreas organizacionais, etc.) e os diferentes tamanhos e níveis de análise (individuais, grupos, organizações, áreas organizacionais, etc.) e os diferentes tamanhos e níveis de envolvimento no contexto analisado (organizacional, populacional, etc.) (HARTLEY, 2004; YIN, 2001). (CALANZAS, 2007, p. 40)

A abordagem do tema foi realizada de forma quantitativa e qualitativa representadas pela coleta de dados em relação ao sistema de métricas disponíveis na *fan page* da Demonstrativa, ao estudo exploratório das bibliotecas representantes do SEBP e no resumo das reuniões com entrevistas realizadas com os responsáveis pela coordenadoria, setores de projetos e eventos culturais.

Segundo Michel (2009), a pesquisa qualitativa no universo das ciências sociais é, de fato, uma oportunidade do pesquisador participar do estudo em sua habilidade de compreender e interpretar.

Já a abordagem quantitativa, autora Michel (2009) remete para seu princípio de que “tudo pode ser quantificável” afirmando de que as observações possam ser comprovadas através de técnicas estatísticas e entendidas de uma maneira direcionada e padronizada.

Segundo Michel (2009), o correlacionamento de ambas abordagens permite um tratamento balanceado dos dados.

Ambos os tipos de pesquisa devem sinergicamente se complementar, sem associar processos e questões metodológicas dos métodos quantitativos exclusivamente às ciências exatas, biológicas e naturais, ou os métodos qualitativos ao pensamento interpretativo ou às ciências humanas e sociais. A interpretação serve para analisar erros decorrentes de leitura errônea de medidas ou defeitos de instrumentos, assim como a quantificação pode auxiliar na análise interpretativa de um fenômeno. (MICHEL, 2009, p. 38)

Para cumprimento dos objetivos propostos para esse estudo, foram realizadas coletas de dados de forma diversificada e direcionada, conforme são apresentadas a seguir.

### 9.1 Universo de pesquisa

A análise quanto à utilização do Facebook por bibliotecas foi feita em dois ambientes distintos. Em primeiro lugar na *fan page* da Demonstrativa e o segundo ambiente escolhido foi o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, mais especificamente os vinte e sete subsistemas, sendo 26 estaduais (26) e 1 referente ao Distrito Federal.

A biblioteca pública está presente no cotidiano de várias pessoas e representa uma rede de vários e diferentes indivíduos. Porém, apesar de visualizarmos a biblioteca pública como um centro desenvolvidor, Cavalcanti e Cunha (2008, p. 52), definem e a revelam com um conceito atrelado ao financiamento e verbas públicas.

**b. pública** *municipal public libraru, popular library, public library* BIB a que é posta à disposição da coletividade de uma região, município ou estado, que é financiada principalmente por dotações governamentais [...]. (CAVALCANTI; CUNHA, 2008, p. 52)

Além das questões financeiras, o Manifesto da International Federation of Library Associations/United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (IFLA/UNESCO) (1994), sobre essas instituições utiliza as funções da biblioteca que é a de tornar acessível as informações ao público que atende sem discriminação. “A biblioteca

pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os gêneros”. (MANIFESTO DA IFLA/UNESCO SOBRE BIBLIOTECAS PÚBLICAS, 1994).

Esse documento também direciona os serviços e produtos a serem oferecidos de forma igualitária e com possibilidades variadas no que diz respeito aos formatos (impresso, em Braille, digital etc.). Todas as idades devem encontrar materiais cujo conhecimento seja adequado ao seu contexto e necessidade. Enfim, pode-se reconhecer, entre outros fatores, a universalidade e gratuidade defendidas e inerentes à atuação da biblioteca pública.

O Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP) traz definições sobre os vários tipos de bibliotecas públicas encontradas no Brasil, de acordo com suas funções e vínculo institucional. Em relação à biblioteca pública, esse órgão a define por meio de seus objetivos e funções.

O objetivo principal da biblioteca pública para o SNBP é o atendimento da comunidade local para as atividades de leitura e informação, por meio de seu acervo e serviços. Esse é o trabalho principal da biblioteca pública que visa ampliar de forma gratuita o acesso à informação e leitura.

O atendimento ao público também é um dos alvos desse tipo de biblioteca em que não discrimina, conforme o Manifesto da IFLA, ou ignora uma parcela de seu público: atende à todos. A justificativa para que o atendimento seja desta forma pode ser dada, entre outras já estipuladas, pelo fato de que todos da comunidade sustentam a biblioteca por, por exemplo, pelo pagamento de impostos ao Estado, Município ou Federação.

Outro aspecto que o SNBP traz em relação às bibliotecas públicas é a ramificação, ou, melhor, especialização quanto ao acervo que possui (biblioteca pública temática, por exemplo) ou pelos serviços que oferece de forma especializada para um determinado público; Como exemplos citam-se a Biblioteca Pública Infantil e a Biblioteca Pública Especial, esta última é representada pela Biblioteca Braille Dorina Nowill, fundada em 1995 e seu objetivo é atender os deficientes visuais do Distrito Federal (DF) e região. As bibliotecas que fazem parte do SNBP têm também a Demonstrativa como uma instituição “demonstrativa” ou referencial, ou ainda, de boas práticas para ser objeto de estudo e implantação de iniciativas conforme a oportunidade e contexto de uma biblioteca.

O emprego das definições de biblioteca pública, descritos acima, são visualizados na atuação da Demonstrativa, fundada em 20 de novembro de 1970. Esta é uma instituição subordinada à Fundação Biblioteca Nacional (FBN), que por sua vez, é um órgão do Ministério da Cultura.

A biblioteca em análise é valorizada no cenário das unidades públicas e na região de atuação. Seu reconhecimento se dá por seus produtos, serviços e projetos oferecidos à comunidade brasiliense e também por estar à frente na busca e implantação das melhores opções de cultura, lazer e educação para seus usuários agregando, sempre, valor às experiências promovidas por esta biblioteca.

A Demonstrativa como uma biblioteca pública é conceituada por meio de sua missão:

[...] ser demonstrativa em pesquisa, coleta e tratamento de informação, em disseminação de conhecimento, em oferta de cultura, educação e lazer, e em promoção de inclusão social, para bibliotecas públicas do Brasil, na busca de inovação na gestão de bibliotecas. (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2013)

As inovações realizadas pela Demonstrativa também podem ser analisadas no sentido de que a instituição busca estar sempre à frente de práticas e conceitos em “formas de funcionamento, organização, processamento técnico e atendimento” (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2013). Todas as atividades desenvolvidas na biblioteca (do atendimento à manutenção) são realizadas corroborando com sua missão de ser “demonstrativa” em relação às outras bibliotecas públicas do Brasil.

Em relação ao uso de mídias sociais, este estudo tem foco a utilização da *fan page* do Facebook pela Demonstrativa. O vínculo da Demonstrativa com o Facebook teve início quando a instituição aderiu a um perfil pessoal nessa mídia, no entanto, como já citado, o perfil pessoal não é a opção adequada para uma instituição que objetiva estabelecer um ambiente de comunicação com o público, interagir com a comunidade e divulgar seus serviços, produtos e projetos como é o caso da biblioteca em análise.

A *fan page* foi criada e aberta para visualização e interação com o público em 13 de setembro de 2012, tendo inicialmente as publicações voltadas para apresentação de seus produtos, serviços projetos e eventos conforme descrição em seu site institucional, feitas por meio de imagens. Entretanto, o canal foi aberto/criado sem um estudo sobre seus usuários ou da real necessidade de inserção da biblioteca nesse meio. Porém, em reuniões ocorridas para o consentimento da criação da página, objetivou-se que a entrada da biblioteca representasse mais que um meio de visualização e sim uma outra forma de se estabelecer o processo de comunicação entre a Demonstrativa e a comunidade.

Outro aspecto que deve ser observado é em relação a uma das funções mais importantes da Demonstrativa que é ser instrumento do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP) pelas práticas citadas acima. Essas bibliotecas que compõe o SNBP são de

diversos tipos e variam, como a Demonstrativa, de acordo com suas funções, serviços e produtos oferecidos.

O SNBP foi fundado pelo Decreto Presidencial nº 520, na data de 13 de maio de 1992. Seu trabalho se desenvolve de forma integrada com Sistemas Estaduais, Municipais e do Distrito Federal de Bibliotecas Públicas, objetivando estender suas ações e promover o trabalho em rede.

Após a publicação do Decreto nº 7.448, de 6 de junho de 2012, que proporcionou mudanças internas e organizacionais, o SNBP passou a ser um órgão subordinado à Diretoria de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas (DLLLLB), do Ministério da Cultura.

As realizações do SNBP estão atreladas ao trabalho junto das Coordenadorias de Relacionamento e Formação, de Informação e Governança e de Gestão Documental e Administrativa. As práticas gerenciais baseiam-se em princípios de diálogo, transparência, responsabilidade e controle social, juntamente com os trabalhos desenvolvidos pelo Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP).

O SEBP é representado por uma biblioteca estadual de cada unidade federativa totalizando 26 representações estaduais e uma relacionada ao Distrito Federal, ou seja, cada estado da Federação possui uma biblioteca pública ou órgão estadual que o representa dentro do SEBP.

Convém lembrar o trabalho do Professor Suaiden em relação ao SEBP, em um estudo sobre desempenho e perspectivas das bibliotecas brasileiras, na década de 1980. Constatou-se a pouca participação dos Estados brasileiros na interiorização dos serviços bibliotecários. A partir dessa análise, o autor recomendou uma série de práticas e, entre delas, a priorização das bibliotecas estaduais para atuarem como “cabeças”, ou seja, nós de comunicação e desenvolvimento do SNBP.

[...] propôs-se o INL, modificar a situação apresentada, mediante à estruturação de um Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, objetivando a incrementar de recursos necessários à prestação de eficaz assistência técnica às bibliotecas públicas estaduais, para que estas venham a desempenhar suas funções de cabeças ou centros dos Sistemas Estaduais de Bibliotecas. (SUAIDEN, 1980, p. 49)

De acordo com as sugestões feitas por Suaiden (1980) ao extinto Instituto Nacional do Livro (INL) para a estruturação do SNBP e bibliotecas estaduais que, de acordo com o autor, serviriam de “pontos-chave” para o suporte, incremento e interiorização dos sistemas de biblioteca municipais no Brasil. Pode-se verificar, ainda que por analogia, tais preceitos vinculados às funções atribuídas às bibliotecas representantes do SEBP:

- Apoio aos municípios na ampliação e fortalecimento de suas bibliotecas públicas e comunitárias;
- Fomento à constituição de sistemas municipais de bibliotecas;
- Oferecimento de assessoria técnica em questões referentes aos espaços, acervo, infraestrutura, serviços e formação de pessoal de bibliotecas.

As missões dessas bibliotecas representantes do SEBP e da Demonstrativa compartilham características comuns. Ambas as instituições promovem ações de inovação e suporte ao desenvolvimento de atividades para com as rotinas de outras unidades que, no caso, as bibliotecas do SEBP têm responsabilidades de supervisão e acompanhamento das bibliotecas municipais, comunitárias e outras.

Há também outro fato que as bibliotecas do SEBP e a Demonstrativa partilham: a adoção da gestão baseada em boas práticas. A missão da Demonstrativa, conforme disposto na apresentação institucional no site da BN, trás pontos em comum com o SEBP em relação ao conceito de ser uma biblioteca adepta de boas práticas para o ambiente de biblioteca, “na organização, processamento técnico e atendimento” (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2013).

As atuações dessas instituições estão em convergência em relação à sua missão de servir de base referencial para outras e também de prestar apoio para criação de novas unidades. As boas práticas devem ser observadas e implantadas segundo o contexto das novas bibliotecas e disponibilidade cabendo às bibliotecas representantes do SEBP sua supervisão e fortalecimento.

## 9.2 Instrumentos de dados

A coleta de dados foi aplicada de três formas: realização de entrevista, análise e apresentação do sistema de métricas disponibilizado pela *fan page* do Facebook; e estudo comparativo referente à presença das bibliotecas do SEBP nas mídias sociais a partir do Facebook.

Como já descrita, a *fan page* tem por objetivo visa conectar e aproximar marcas/organizações/empresas com o público por meio das interações possíveis no ambiente das mídias sociais. A análise que se segue foi realizada no mês de julho de 2013 e com a versão da *fan page* deste período e os meses que serviram para coleta de dados foram de abril a junho do mesmo ano.

O gerenciamento de uma *fan page* pode ser comparado com a parte administrativa de um *blog*, realizada por uma ou mais pessoas, bastando que o dono/gerente da mídia adicione os fãs, que são os membros que curtem página, desejados para executarem a administração da página formando-se uma equipe. Os gerentes podem interagir normalmente na própria página e com os outros usuários utilizando o nome da instituição mesmo estando em sua conta de perfil pessoal.

Os trabalhos dos administradores, além da gerência cotidiana de postagem e outras interações, também são baseados nos dados fornecidos pelo painel administrativo (Figura 5). Para que esse painel seja visualizado, a página deve ter, inicialmente, um número de 30 fãs.

**Figura 5** – Painel administrativo da fan page da Biblioteca Demonstrativa.



Fonte: Facebook, 2013<sup>53</sup>.

A quantidade de pessoas é assim exigida pelas diretrizes constantes na seção de “Privacidade de Informações de página”. Esse número é importante para que as análises

<sup>53</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/demonstrativa?ref=tn_tnmn) >. Acesso em: 24 abr. 2013.

demográficas realizadas pelo sistema de métricas não sofram qualquer interferência ou invasão de privacidade em relação aos dados dos usuários, no caso, dos fãs.

A gratuidade da *fan page* é outro aspecto que deve ser levado em conta para a entrada ou não no Facebook. Tendo em vista que no contexto das bibliotecas públicas do Brasil geralmente não há orçamento financeiro suficiente ou destinado para elaboração de um site institucional ou contratação de pessoal especializado para tal trabalho.

Muitas vezes, as informações referentes a unidade de informação fica a cargo de alguém que seja voluntário ou quando algum funcionário tem tempo disponível para atualizar o site institucional. Por vezes, essa pessoa não possui conhecimento mínimo para resolver problemas de infraestrutura, arquitetura da informação ou tantos outros.

Em relação ao trabalho voluntário, este pode ser considerado um problema quando também o que é feito é de conhecimento exclusivo do indivíduo que produziu. Identifica-se, desta maneira, a impossibilidade para modernizações/adaptações necessárias nesse canal de informação. Também esse produto pode passar a não atender mais as necessidades do contexto atual, ou seja, não acompanha o desenvolvimento atual das recentes TICs.

Hoje, a *fan page* do Facebook mostra-se útil e de fácil utilização por não exigir conhecimento específico para personalização, gerenciamento, publicação e divulgação do respectivo endereço da *fan page* que pode ser feita como qualquer domínio institucional.

Como citado neste trabalho, todos os recursos empregados na biblioteca devem ser passíveis de avaliação para justificar a utilização e avaliar os efeitos das atividades realizadas. Assim, é necessário também mostrar os pontos negativos para adoção da *fan page* como meio de comunicação e interação para a tomada de decisão da biblioteca para vínculo à essa ferramenta. Os tópicos abaixo foram elaborados de acordo com a observação e a prática no ambiente da *fan page* da Demonstrativa.

- Aplicativos. Menor número de aplicativos que podem ser utilizados, em comparação aos que estão disponíveis para o perfil pessoal.
- Perfil pessoal do fã. Em relação ao perfil pessoal de um fã, só é possível compartilhar conteúdos disponíveis na linha pessoal do indivíduo. Assim, não há a possibilidade do administrador, utilizando a interface da *fan page*, interagir no perfil pessoal de um fã (publicar, comentar, ou curtir algo), essas interações são feitas através do perfil pessoal acessado e com permissão para gerenciar a *fan page*.
- Divulgação interna. A divulgação mostra-se insuficiente com as ferramentas nativas da *fan page*. O convite para curtir a página e tornar-se fã é feito através da lista de amigos,

presente na conta de perfil pessoal do administrador ou pela publicação na linha de tempo pessoal de um amigo ou de um grupo. Esses dois casos mostram-se ineficientes caso o perfil pessoal tenha sido criado exclusivamente para administrar a fan page sem a preocupação de adicionar amigos à essa conta.

Outra opção que pode ser ineficiente é a de promover a *fan page* através de listas de e-mails, que podem ser acessadas por mecanismo próprio. Existem dois aspectos relativos à essa situação: o primeiro é sobre os dados enviados, pois muitas vezes os endereços são enviados diretamente à caixa de mensagens eletrônicas não solicitadas (ou *spam*) e, desta forma, a divulgação não surte o efeito esperado. E, em segundo lugar, a divulgação de um endereço/*link* não pressupõe seu acesso imediato pelo receptor já que esta atitude depende de variáveis como interesse, vontade, tempo etc. A melhor promoção da *fan page* é no seu ambiente natural pois com o seu acesso é possível visualizar publicações, fotos relacionadas e outros tipos de interação que motivam e potencializam o interesse do indivíduo que recebe este *link* pelo seu perfil pessoal no Facebook.

Os administradores da *fan page* devem ter em mente que o perfil criado para administrá-la deve conter amigos para que as divulgações possam atingir mais pessoas. Nesse caso, a Demonstrativa possui ambos os vínculos de perfil, o pessoal e página (sem contar os grupos direcionados que participa e gerencia).

Outro fator que pode representar uma dificuldade no uso da *fan page*, além dos que já foram apresentados, é o seu sistema de métricas ou como os dados relativos às atividades desenvolvidas nesse espaço são apresentados. O sistema está disponibilizado no ambiente gerencial da *fan page* e apresenta as informações que, a princípio e sem estudo, podem ser visualizadas como compactadas e sem utilidade.

O sistema de métricas apresentado e disponível na *fan page* fornece informações sobre as interações/atividades publicadas/desenvolvidas. A análise dessas pode ser desenvolvida tanto quantitativa, quanto qualitativamente por meio de *insights*, ou melhor, de informações disponibilizadas na *Page Insight* (Informações da Página, tradução nossa).

O conceito de *insight*, presente na seção *Facebook Developers* (Facebook para desenvolvedores, tradução nossa), também pode ser visto sob o título de *Facebook Insights* padronizando, desta forma, que *Page* ou *Facebook Insights* significa o local onde as métricas, ou os valores das interações e outras atividades desenvolvidas no ambiente da página, estão disponíveis de forma contextualizada para que os administradores/donos possam visualizá-las e utilizá-las. As interações registradas na *fan page* são agrupadas e disponibilizadas de forma

anônima. Nesses registros estão inclusas as ações de visualizar/clicar, curtir, comentar e compartilhar. Esses registros são insumo para fomento das métricas.

A análise do registro das atividades ocorridas por meio das publicações na *fan page* é visualizada pelo sistema de métricas próprio. Na obra de Farris et al. (2010) o conceito de métrica refere-se a

um sistema que quantifica uma tendência, uma dinâmica, ou uma característica. Em praticamente todas as disciplinas, profissionais utilizam as métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas, e projetar os resultados de eventos futuros. Seja no mundo da ciência, dos negócios ou do governo, as métricas estimulam rigor e objetividade. As métricas possibilitam comparar observações entre regiões e determinados períodos de tempo. Facilitam o entendimento e a colaboração. (FARRIS et al., 2010)

Assim, as métricas disponíveis na *fan page* não se resumem somente a números, cada grupo de valores definido possui significados estabelecidos, a princípio, por essa mídia e que podem ser resignificados pelos seus gerentes.

As métricas são classificadas de acordo com as atividades nativas da *fan page*. Os dados a seguir foram retirados da seção de ajuda para Páginas que explica a categorização das métricas (FACEBOOK, 2013).

- Alcance– o número de pessoas que visualizaram um *post* no período de 28 dias após sua publicação, seja pelo celular ou por um computador (ou desktop). O *post* é contabilizado como tendo alcançado uma pessoa, ou seja, foi carregado e exibido no *Feed* de noticiais da *fan page*.
- Usuários envolvidos – mostra o número de pessoas que clicaram em qualquer parte de um *post*.
- Pessoas falando sobre isso – mostra o número de pessoas que criaram uma história utilizando a publicação inicial da *fan page*, seja por outro *post*, ou um comentário. Entre essas atividades, são incluídas as de compartilhar, curtir ou comentar um *post*; responder a uma pergunta ou evento; e, por fim, reivindicar uma oferta<sup>54</sup>.
- Viralidade – porcentagem do número de pessoas alcançadas com um *post* criado a partir de uma publicação disponível na *fan page*. Ou seja, em Pessoas falando sobre isso a métrica

---

<sup>54</sup> As ofertas no ambiente de uma *fan page* servem para as empresas que dispõem de orçamento e desejam impulsionar sua marca.

mostra as histórias criadas a partir de uma publicação originária da fan page e a “Viralidade” mostra, em porcentagem, as pessoas que foram atingidas por essas histórias.

Essas são as quatro principais métricas que podem ser visualizadas e analisadas na página do Facebook. Diante desta sucinta descrição das métricas presentes no ambiente da *fan page*, pode-se afirmar que tais possuem valor agregado ao não só agrupar valores de forma solta, mas também darem significado prévio e estabelecido para cada conjunto de valores.

Por serem sucintas, mas de grande valor e peso, as quatro métricas foram utilizadas na seção “10.1 Análise da *fan page* da Demonstrativa: funcionamento e uso das métricas” e serão apresentadas de acordo com os critérios estabelecidos na mesma, pois, a apresentação total das opções de métricas disponíveis pela *fan page* torna-se inviável neste primeiro momento e para os objetivos deste trabalho.

Em relação ao SEBP, a comparação da missão da Demonstrativa e funções inerentes a esse sistema possibilita afirmar que ambas as instituições, ainda que com suas particularidades, constituem base referencial para outras unidades de informação. Convém, no entanto, analisar além do desempenho da Demonstrativa, as outras instituições do SEBP em relação, não somente, à sua presença, como também identificar características de sua atuação especificamente sobre estudo prévio para inserção da biblioteca em uma mídia social e a elaboração e consequente utilização de uma política voltada para esse ambiente e que direcione as ações da unidade de informação no ambiente do Facebook ou, na inexistência deste, em outra mídia social.

A pesquisa exploratória teve como limite geográfico o Brasil e a “população” o SEBP – as bibliotecas de cada estado e do Distrito Federal. Este estudo, ou pesquisa exploratória, objetivou a reunião de “dados, informações, padrões, ideias ou hipóteses sobre um problema ou questão de pesquisa com pouco ou nenhum estudo anterior” (BRAGA, 2007, p. 25). A meta, conforme Braga (2007) não é a de testar hipóteses e sim procurar padrões para que, desta forma, possa-se formular proposições e indicar pesquisas futuras.

## **10 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

A apresentação dos dados coletados seguirá a ordem:

- Apresentação do sistema de métricas da *fan page*.

- Análise das bibliotecas do SEBP e o vínculo com a *fan page* ou outra mídia social.

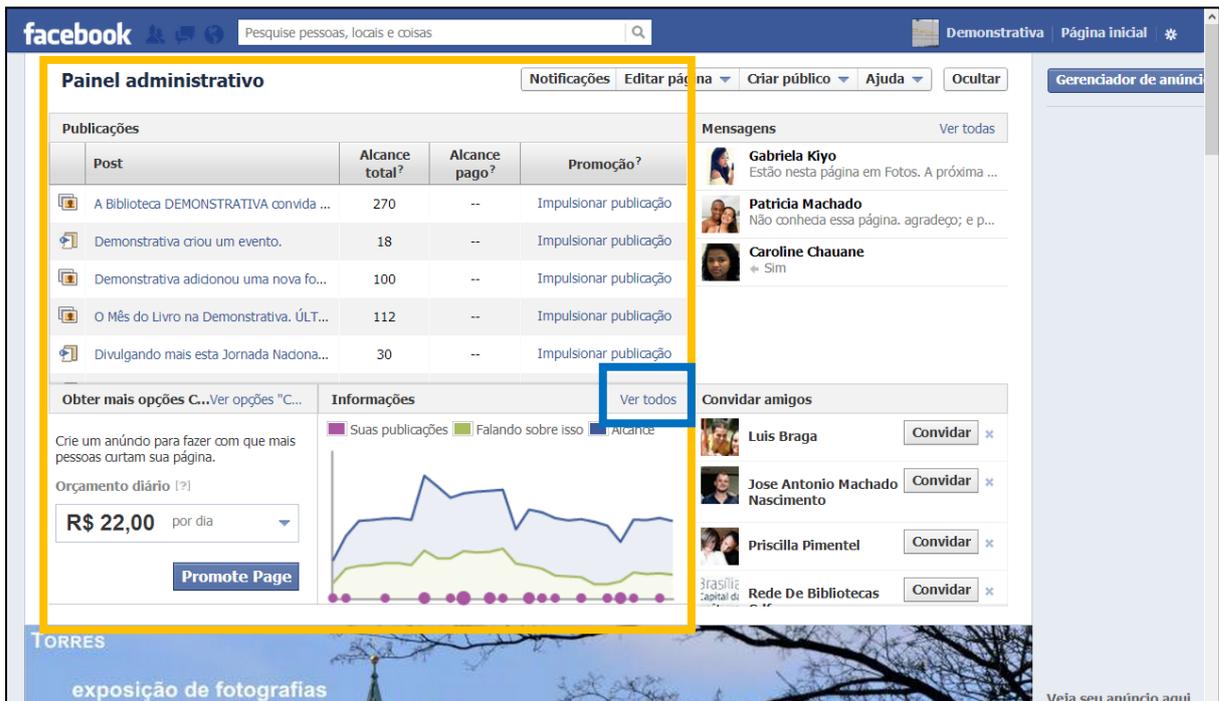
### 10.1 Análise da *fan page* da Demonstrativa: funcionamento e uso das métricas

Com a utilização da *fan page*, podem ser observadas as práticas contidas em serviços, produtos e projetos da instituição e que também se mostram nas atividades desenvolvidas no ambiente da mídia.

- Linguagem de fácil entendimento;
- Forma da publicação/*post* do conteúdo (por exemplo, a preferência por imagens e textos breves).

Como exposto anteriormente, essas práticas inconscientes podem ser medidas tanto qualitativa quanto quantitativamente através do sistema de métricas apresentado a seguir. Também já foi citado que a *fan page* possui um sistema simples para monitorar as atividades, ou reações, de seu público em relação às publicações, nesse caso, a visualização rápida é dada pelo painel administrativo (Figura 6).

**Figura 6** – Painel administrativo - *fan page* da Demonstrativa.

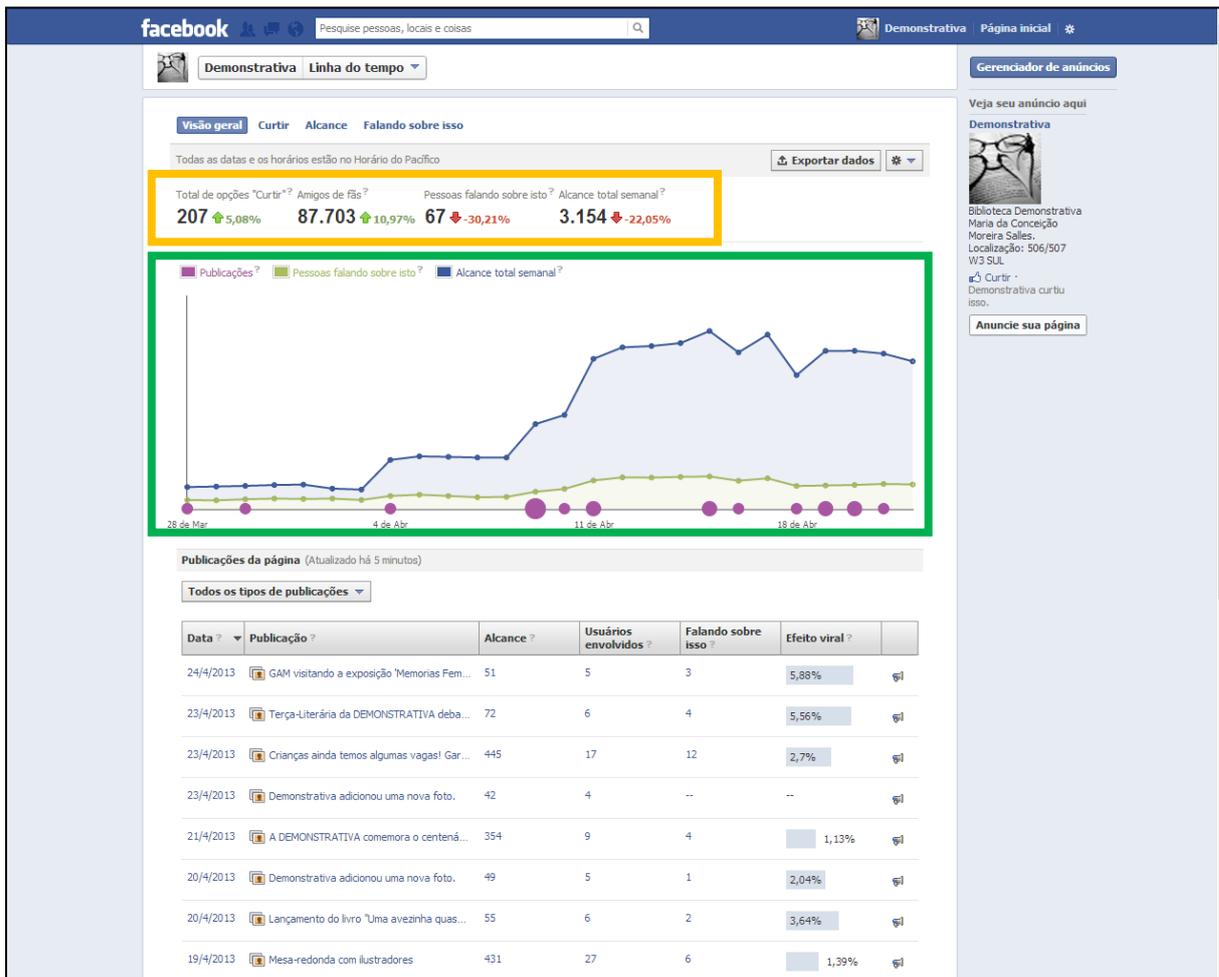


Fonte: Facebook, 2013<sup>55</sup>.

O painel administrativo (detalhe na cor laranja) fornece elementos básicos que caracterizam o desempenho da *fan page* e permite uma interação rápida com os fãs. Existem também outros modos de avaliação da página. Essa análise é possível quando se acessa as “Informações” da página, ou *Page Insights* (Figura 7), para isso basta clicar no *link* de Informações “Ver todos” acima do gráfico (detalhe na cor azul).

<sup>55</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/demonstrativa?ref=hl> >. Acesso em: 1 jul. 2013.

**Figura 7** – Visão geral do campo “Informações” sobre a página da Demonstrativa.



Fonte: Facebook, 2013<sup>56</sup>.

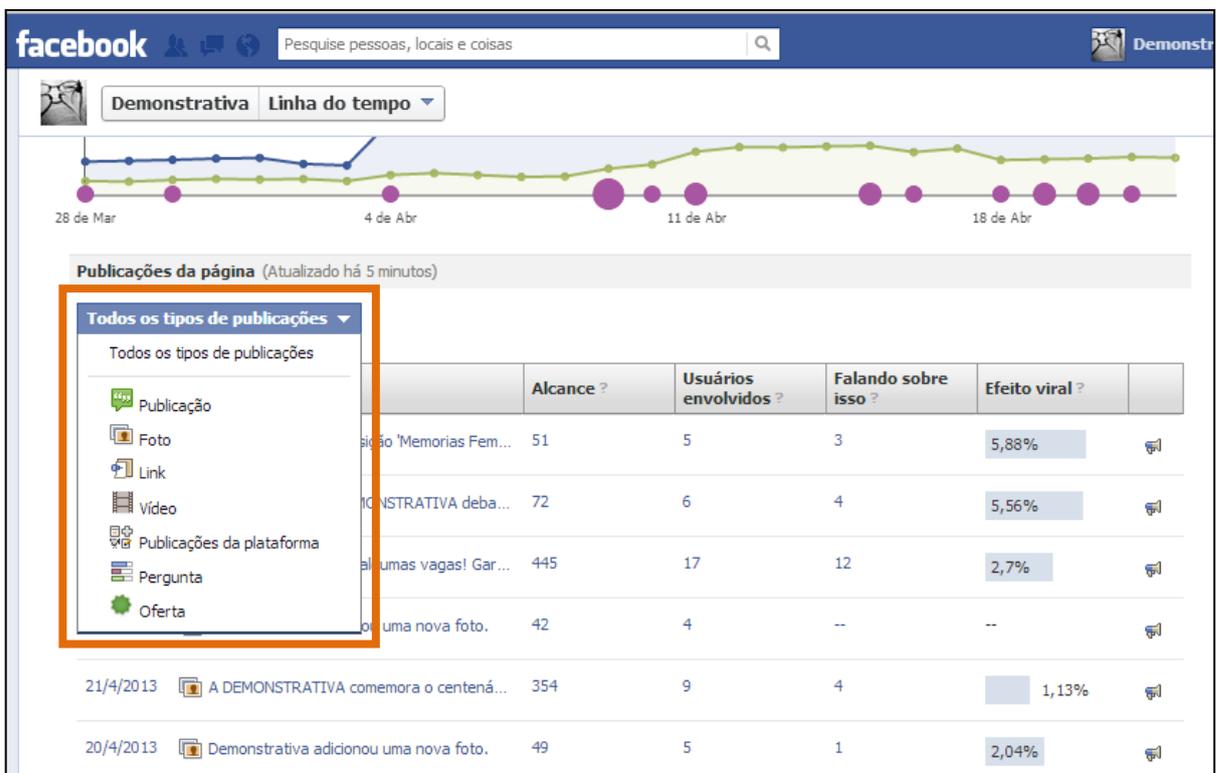
Nesse campo estão as métricas que auxiliam na observação das publicações de modo geral. Em primeiro plano estão as métricas a nível de página (detalhe na cor laranja) que auxiliam na visualização rápida do desempenho. O gráfico interativo (detalhe na cor verde) consta de dados dos últimos 28 dias de atividades na *fan page* com número de “Publicações”, “Pessoas falando sobre isso” e “Alcance total semanal”. Logo abaixo, estão as métricas a nível de publicação, esse quadro permite visualizar como está o efeito de cada publicação, são apresentados as métricas de “Alcance”, “Usuários envolvidos”, “Falando sobre isso” e “Efeito Viral”<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 24 abr. 2013.

<sup>57</sup> As métricas citadas são explicadas e conceituadas ao longo desta seção.

Em relação às publicações, esse quadro permite a avaliação de valores maiores para menores desde com o grupo de *posts* apresentados de acordo com data e métricas citadas acima, também é possível carregar mais publicações antigas clicando ao final da página em “Publicações antigas”. Caso seja necessária a avaliação por tipo de publicação, a *fan page* também permite essa seleção separando a análise pela forma que o conteúdo foi publicado (texto, de imagem, *link* etc.) (Figura 8) (detalhe na cor laranja).

**Figura 8** – Análise das informações da página por tipo de publicação.



Fonte: Facebook, 2013<sup>58</sup>.

A opção dada para análise individual de cada tipo de publicação é importante para se verificar qual desses tipos tem maior aceitação: por qual gênero e faixa etária, se há maior índice de interações (curtir, compartilhar, comentar etc.) ou outras abordagens que podem ser efetuadas, a depender do interesse e conhecimento do pesquisador na utilização desta ferramenta.

<sup>58</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 24 abr. 2013.

Igualmente, a instituição pode tirar proveito desses dados para, por exemplo, direcionar o tipo de publicação a ser disponibilizada em sua *fan page* de acordo com o conteúdo do *post*: eventos, serviço ou produto, formato, quando postar, o dia da semana de maior movimento, entre outras estratégias de divulgação e promoção.

Para análise do sistema de métricas e dos dados provenientes da *fan page* da Demonstrativa, foi escolhido o período dos meses de abril (1 a 30 de abril), maio (1 a 31 de maio) e junho de 2013 (1 a 30 de junho), totalizando 91 (noventa e um) dias para avaliação neste estudo<sup>59</sup>. Porém devido às configurações próprias da *fan page* o total de dias não foi objeto de análise em sua totalidade já que, por exemplo, no painel *Visão Geral* só é possível analisar os últimos 28 dias, no caso, o mês de junho que conta, também, com a visualização de um gráfico interativo é gerado pela *fan page*, como mostrado pela Figura 7.

As razões que motivaram a escolha para análise da *fan page* basearam-se em:

- Período de início das atividades nessa *fan page* – 13 de setembro de 2012, que, em relação aos meses de análise já possuía seis meses de atividade;
- Número de 294 fãs<sup>60</sup>;
- Período de eventos – abril (aniversário de Brasília), maio (eventos diversos na biblioteca) e junho (Copa das Confederações 2013).

As informações como as notas explicativas e figuras de gráficos foram retiradas da própria estrutura de apresentação de dados da *fan page*. Há a possibilidade de exportar os dados relativos ao período de escolha e visualizar o que cada métrica, ou outro tópico, significa ao passar o mouse por cima do ícone de um ponto de interrogação – uma caixa de diálogo é mostrada para conceituar, explicar a função, dar dicas etc. (Figura 9).

---

<sup>59</sup> Até a data de análise deste trabalho foram apresentadas as abas do *Page Insights*: Visão Geral, Curtir, Alcance e Falando sobre isso. A aba *Check-ins* não foi objeto de estudo.

<sup>60</sup> Número contabilizado em 1º de julho de 2013.

**Figura 9** – Informações sobre métricas na fan page (detalhe para as setas vermelhas).



Fonte: Facebook, 2013<sup>61</sup>.

O detalhe da seta vermelha indica o ponto de interrogação que contém a explicação para a métrica *Total de opções "Curtir"*. A segunda seta aponta para o dispositivo que possibilita ao gerente da *fan page* exportar os dados relativos às interações ocorridas no ambiente da página ou a nível de tipo de publicação com a possibilidade de selecionar o período desejado.

- Aba “Visão Geral”

A primeira aba é a “Visão Geral” onde são dadas as primeiras informações em relação à *fan page*, (Figura 10) (detalhe na cor laranja), esta aba pode ser acessada clicando no *link* “Informações”, em “Ver todos” conforme apresentado na Figura 6.

Nesta seção são encontradas, como já citado, as métricas à nível de página, o gráfico interativo gerado automaticamente com dados referentes, somente, ao mês de junho de 2013, pois o mesmo é baseado nos dados provenientes de atividades ocorridas em um período de 28 dias no ambiente da *fan page* e as métricas a nível de publicação. A análise desta seção foi feita no dia 1º de julho, contabilizando assim, 28 dias para o mês anterior (de 3 a 30 de junho). Com isso, são apresentadas as métricas:

- Total de opções "Curtir" – número de pessoas únicas que curtiram a fan page, de 13 de setembro de 2012 a 1 de julho de 2013.
- Amigos de fãs – análise para a quantidade total de pessoas que são amigas de fãs da página da Demonstrativa e que podem curtir a fan page ou algum conteúdo proveniente dela, a

<sup>61</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights)>. Acesso em: 02 jul. 2013.

partir de 29/06/2013<sup>62</sup>. Ou seja, os 294 fãs da Demonstrativa tem, no total, 133.459 amigos.

- Pessoas falando sobre isso – análise do número de pessoas que criaram uma história a partir de uma publicação na fan page nos últimos sete dias, entre 25/06 a 01/07/2013.
- Alcance total da semana – análise para a quantidade de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo relacionado à fan page nos últimos sete dias, e cada um com 24 horas, entre 24 a 30/06/2013.

**Figura 10** – Visão geral da *fan page* da Demonstrativa.



Fonte: Facebook, 2013<sup>63</sup>.

A disposição das marcações distinguem as análises feitas em sete dias. As cores desse gráfico representam:

<sup>62</sup> Essa data é assim informada quando do acesso. Como este dado foi acessado em 1º de julho, essa métrica estabelece como período, dois dias antes, no caso, 29 de junho de 2013.

<sup>63</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

- Publicações (na cor roxa): representam o número de *posts* publicados na *fan page* durante o período de 28 dias (o detalhamento de todas as publicações feitas no mês de junho pode ser conferido na Figura 11).
- Pessoas falando sobre isso (na cor verde): quantidade de pessoas únicas que criaram históricos na *fan page* a cada sete dias, no período de 28 dias (Tabela 1).

**Tabela 1:** Pessoas falando sobre isso no período de 01/06 a 30/06, análise a cada sete dias

| <b>DATA</b>       | <b>PESSOAS FALANDO SOBRE ISSO NOS ÚLTIMOS 28 DIAS</b> |
|-------------------|---|
| 01/06/2013        | 216   |
| 02/06/2013        | 219   |
| 03/06/2013        | 157   |
| 04/06/2013        | 142   |
| 05/06/2013        | 142   |
| 06/06/2013        | 135   |
| <b>07/06/2013</b> | <b>121</b>  |
| 08/06/2013        | 112   |
| 09/06/2013        | 104   |
| 10/06/2013        | 114   |
| 11/06/2013        | 103   |
| 12/06/2013        | 101   |
| 13/06/2013        | 104   |
| 14/06/2013        | 101   |
| 15/06/2013        | 103   |
| 16/06/2013        | 106   |
| 17/06/2013        | 106   |
| 18/06/2013        | 107   |
| 19/06/2013        | 105   |
| 20/06/2013        | 107   |
| 21/06/2013        | 103   |
| 22/06/2013        | 102   |
| 23/06/2013        | 102   |
| 24/06/2013        | 104   |
| 25/06/2013        | 107   |
| 26/06/2013        | 115   |
| 27/06/2013        | 115   |
| 28/06/2013        | 115   |
| 29/06/2013        | 114   |
| 30/06/2013        | 112   |

Fonte: Facebook, 2013.

- Alcance total da semana (na cor azul) – número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo associado à *fan page* (Tabela 2) nos últimos 7 dias, no período de 28 dias (incluindo Anúncios ou Histórias patrocinadas que direcionam para a *fan page*).

**Tabela 2:** Alcance total da semana nos últimos 28 dias

| <b>DATA</b>       | <b>ALCANCE TOTAL DA SEMANA NOS ÚLTIMOS 8 DIAS</b> |
|-------------------|---|
| 01/06/2013        | 148   |
| 02/06/2013        | 165   |
| 03/06/2013        | 201   |
| 04/06/2013        | 396   |
| 05/06/2013        | 529   |
| 06/06/2013        | 538   |
| <b>07/06/2013</b> | <b>551</b>  |
| 08/06/2013        | 554   |
| 09/06/2013        | 538   |
| 10/06/2013        | 978   |
| 11/06/2013        | 866   |
| 12/06/2013        | 751   |
| 13/06/2013        | 795   |
| <b>14/06/2013</b> | <b>812</b>  |
| 15/06/2013        | 821   |
| 16/06/2013        | 832   |
| 17/06/2013        | 453   |
| 18/06/2013        | 635   |
| 19/06/2013        | 609   |
| 20/06/2013        | 555   |
| <b>21/06/2013</b> | <b>534</b>  |
| 22/06/2013        | 545   |
| 23/06/2013        | 521   |
| 24/06/2013        | 486   |
| 25/06/2013        | 347   |
| 26/06/2013        | 541   |
| 27/06/2013        | 537   |
| <b>28/06/2013</b> | <b>556</b>  |
| 29/06/2013        | 528   |
| 30/06/2013        | 518   |

Fonte: Facebook, 2013.

Pode-se observar nesse gráfico interativo quantitativos que servem de base para a estratégia de publicação no ambiente da *fan page* com maior agilidade para se obter o efeito esperado da publicação e do conteúdo. Para saber qual publicação em específico ou semana obteve um maior número interações, basta visualizá-la na lista disponível na Figura 11 e caso ela não esteja visível basta clicar no link “Ver publicações antigas” ao final desse quadro.

Figura 11 – Visão geral: publicações resumidas da página.

| Data ?    | Publicação ?                                 | Alcance ? | Usuários envolvidos ? | Falando sobre isso ? | Efeito viral ? |
|-----------|--|-----------|-----------------------|----------------------|----------------|
| 3/6/2013  | A representação do Escritório de Direito...  | 142       | 2                     | 1                    | 0,7%           |
| 4/6/2013  | Curso de Português GRATUITO na DE...         | 464       | 40                    | 24                   | 5,17%          |
| 7/6/2013  | 5.6.2013 Palestrante: Ray Di Castro Tem...   | 108       | 7                     | 2                    | 1,85%          |
| 10/6/2013 | Audiência Pública sobre Plano do D.F. ...    | 82        | 1                     | 0                    | 0%             |
| 10/6/2013 | Alunos do Curso de Auxiliar de Bibliotec...  | 324       | 64                    | 26                   | 8,02%          |
| 10/6/2013 | O Curso de Português, ministrado pelo ...    | 156       | 8                     | 4                    | 2,56%          |
| 12/6/2013 | Fotos da Linha do tempo                      | 44        | 7                     | 5                    | 11,36%         |
| 13/6/2013 | "Gabinete Fernando Pessoa" em Cascais        | 67        | 3                     | 2                    | 2,99%          |
| 13/6/2013 | Hoje, dia 13 de junho, além de Dia de S...   | 133       | 8                     | 8                    | 6,02%          |
| 13/6/2013 | A Biblioteca DEMONSTRATIVA Maria da...       | 118       | 2                     | 0                    | 0%             |
| 13/6/2013 | 12.6.2013 Palestrante: Tânia Loureiro Pei... | 122       | 7                     | 5                    | 4,1%           |
| 15/6/2013 | 16 de junho é dia de homenagear o gra...     | 86        | 4                     | 1                    | 1,16%          |
| 15/6/2013 | A Biblioteca DEMONSTRATIVA, repre...         | 86        | 4                     | 3                    | 3,49%          |
| 16/6/2013 | A Biblioteca DEMONSTRATIVA lamenta ...       | 210       | 12                    | 9                    | 4,29%          |
| 18/6/2013 | 11.6.2013 Escola Municipal Arminda Mat...    | 1         | 2                     | 0                    | 0%             |
| 18/6/2013 | 11.6.2013 Escola Municipal Arminda Mat...    | 16        | 4                     | 0                    | 0%             |
| 19/6/2013 | Prêmio literário da Feira Internacional d... | 113       | 2                     | 2                    | 1,77%          |
| 19/6/2013 | Premio FIL de Literatura en leguas Rom...    | 72        | 1                     | 0                    | 0%             |
| 20/6/2013 | Quem estiver em Lisboa, aproveite esta ...   | 25        | 1                     | 1                    | 4%             |
| 22/6/2013 | Para quem gosta de quadrinhos. Aprov...      | 54        | 2                     | 2                    | 3,7%           |
| 22/6/2013 | Temporada de férias chegando, para qu...     | 102       | 3                     | 3                    | 2,94%          |
| 24/6/2013 | Leiam a entrevista que o autor concede...    | 182       | 10                    | 9                    | 4,95%          |
| 25/6/2013 | Divulgando mais esta Jornada Nacional ...    | 34        | 3                     | 1                    | 2,94%          |
| 26/6/2013 | O Mês do Livro na Demonstrativa. ÚLTI...     | 116       | 6                     | 3                    | 2,59%          |
| 28/6/2013 | Demonstrativa adicionou uma nova foto.       | 104       | 8                     | 3                    | 2,88%          |

Fonte: Facebook, 2013<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

As publicações dispostas na Figura 11 podem ser visualizadas na aba Visão Geral, é a última seção como apresentado na Figura 7. As publicações do mês de junho foram feitas no período de 3 a 28 de junho de 2013 e fundamentam as informações mostradas na Figura 11, ou seja nos primeiros 28 dias. A partir da lista de *post* (Figura 12) é possível ver detalhes de:

- Data (a) – mostra data e hora do *post*;
- Publicação (b) – apresenta um trecho da mesma e ao clicar, uma caixa de diálogo apresenta de forma sucinta o post e, ainda, é possível clicar no link “Visualizar publicação” para vê-la na íntegra;
- Alcance (c) – mostra o número de pessoas únicas que viram o *post* e ainda classifica o tipo de método que foi utilizado para efetuar o alcance: se sistemático, pago ou viral ;
- Usuários envolvidos (d) – quantidade de pessoas que clicaram na publicação. Os números são referentes aos primeiros 28 dias contados da data do *post*;
- *Falando sobre isso* (e) – apresenta o número de pessoas que interagiram com a publicação na *fan page* por meio compartilhamentos, comentários, curtidas, respostas à perguntas ou eventos e, assim, criaram históricos sobre a publicação.

**Figura 12** – Publicações da página: detalhes.



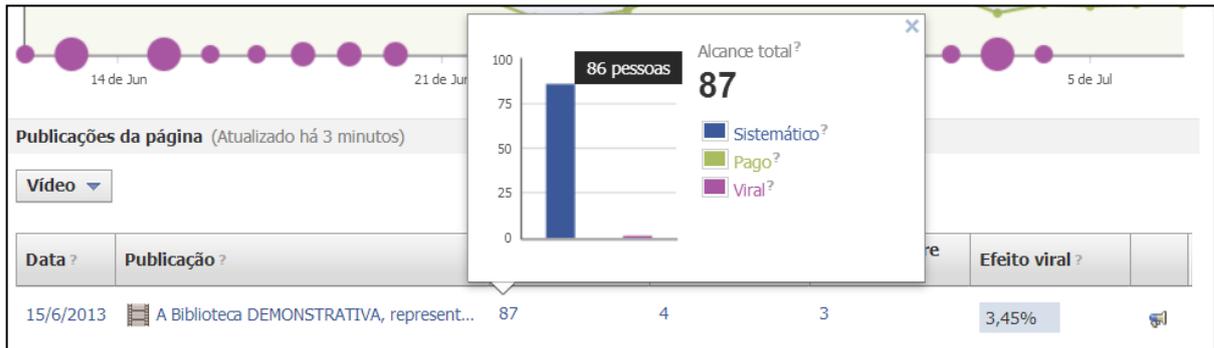
Fonte: Facebook, 2013<sup>65</sup>.

Conclui-se que a *fan page* possui um sistema que identifica suficientemente as publicações garantindo acesso rápido as informações que revelam o desempenho do *post* para que o gerente possa elaborar estratégias conforme a necessidade de se conseguir um número alto de alcances, por exemplo.

A métrica “Alcance total” apresenta os números dos alcances sistemático, pago e viral. Para saber o número exato, basta clicar no número mostrado na Figura 12 (parte “c”), uma janela com um gráfico irá aparecer, basta posicionar o ponteiro do mouse sobre a barra de cor igual ao do alcance (Figura 13), ou seja, se é de interesse saber o valor do “Alcance Sistemático”, posicione o ponteiro do mouse na cor azul, o mesmo vale para os outros dois tipos de alcance.

<sup>65</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

**Figura 13** – Números da métrica “Alcance” (aba Visão geral”).



Fonte: Facebook, 2013<sup>66</sup>.

Outra análise que pode ser feita é sobre os tipos de publicação disponíveis na *fan page*. A apreciação foi feita no período de 3 a 30 de junho de 2013 escolhendo-se dentre esses 28 dias um tipo de *post* publicado na *fan page*. Dentre os tipos disponíveis na *fan page* da Demonstrativa, nesse período, estão: publicações em texto (6 *posts*), imagens (10 *posts*), compartilhamento de links (8 *posts*) e filme (1 *post*)<sup>67</sup>.

Abaixo, as análises feitas para cada um dos quatro tipos de publicações citados acima, foram realizadas no dia 9 de julho de 2013 e estão disponíveis na *fan page* da Demonstrativa. Optou-se por analisar aquelas que apresentam, na data de exame, o maior número de “Alcance” para corroborar com o objetivo principal deste trabalho que é de elaboração de diretrizes para utilização das mídias sociais.

As Figuras de número 14 a 17 foram montadas para possibilitar a visualização do conteúdo, forma e métricas pertencentes à aba “Visão Geral”. Assim, para ter acesso a integra da publicação basta clicar na demonstração do *post* (detalhe na cor laranja) e uma caixa de diálogo será mostrada, como na Figura 12, parte b e clicar novamente em “Visualizar publicação” como mostrado na Figura 12, parte (b). Para ter acesso à caixa de diálogo que mostra os números referentes ao “Alcance” basta clicar sobre este número ao lado direito do resumo da publicação, como também é mostrado na Figura 12, parte c.

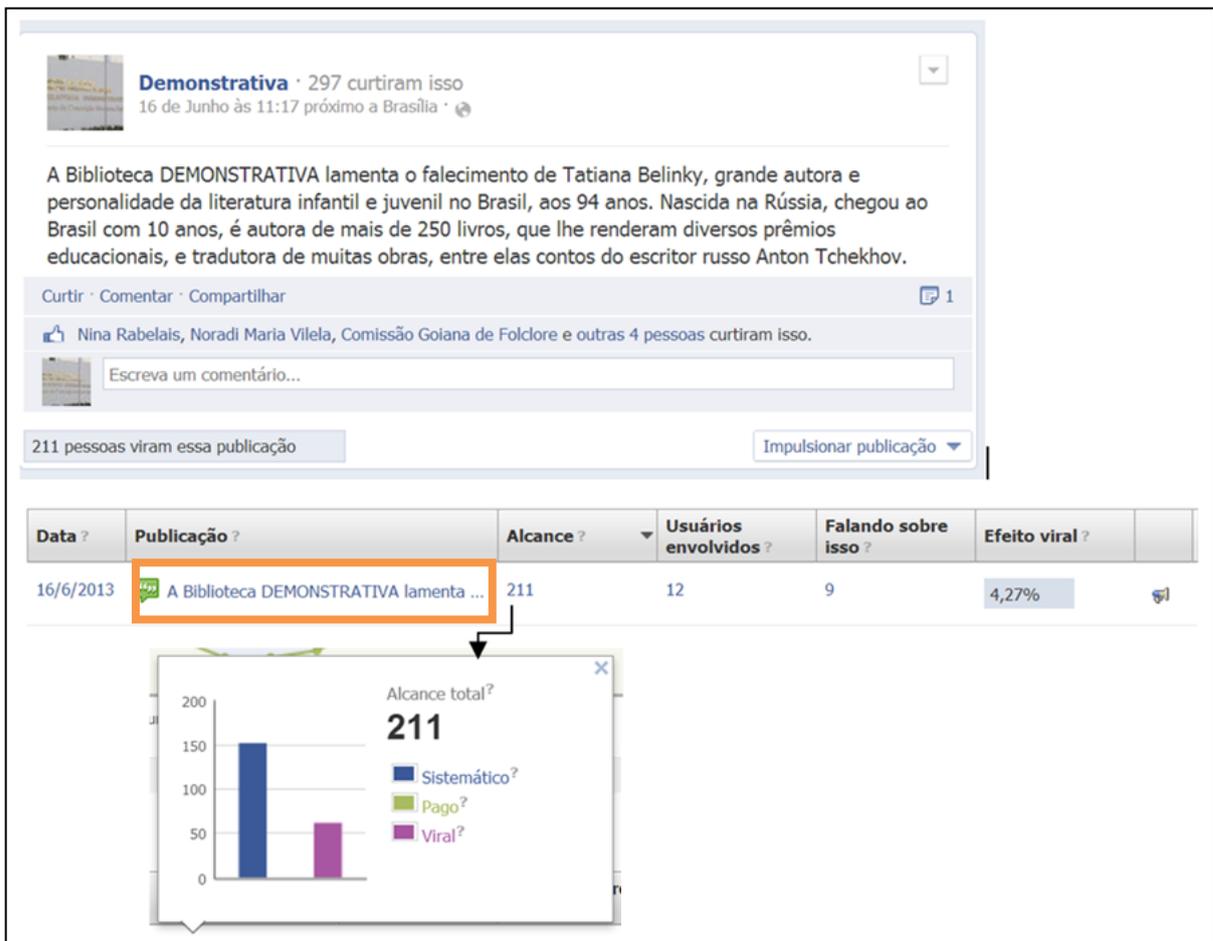
<sup>66</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 9 jul. 2013.

<sup>67</sup> Esses números podem ser observados na Figura 11.

✓ Publicação em texto.

Publicação sobre o falecimento da autora Tatiana Belinky (Figura 14), 16 de junho. Outro item analisado é a publicação em texto ou *Status*, como é designada esse tipo de publicação no ambiente do Facebook. O *post* apresenta o número de 211 como seu alcance total (orgânico/sistemático e viral) até a data da análise (ocorrida em 9 de julho). Infere-se que o método orgânico/sistemático, nesta publicação, foi o meio mais eficiente para possibilitar a usuários únicos a visualização do *post*.

**Figura 14** – Publicação em texto, 16 de junho.



Fonte: Facebook, 2013<sup>68</sup>.

<sup>68</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 9 jul. 2013.

Em relação ao conteúdo do texto sobre o falecimento de uma escritora, de renome na literatura infantil e juvenil, esse foi disseminado de forma simples e objetiva, e com citações ao seu trabalho.

O “Alcance viral” deve ser analisado pois representa um meio hábil de disseminação, já que a partir de uma interação com a publicação disponível na *fan page*, esta é registrada nas atividades do *fã* e se este tem amigos eles podem ver essa publicação no seu *Feed* de notícias, desta forma o *post* é divulgado duas vezes.

✓ Publicação em imagem/foto.

Publicação sobre curso de Português voltado para gramática e redação ofertado pela Demonstrativa gratuitamente (Figura 15), 4 de junho. A utilização de publicações em forma de imagens no ambiente da *fan page*, conforme mostram os números da Figura 15, é importante pela fácil visualização, tanto em seu domínio, quanto nas atividades de interação realizadas pelos *fãs*. Quando um usuário compartilha/curte uma imagem/foto, automaticamente a mesma é mostrada em seu *Feed* de notícias, possibilitando que seus amigos vejam o conteúdo.

**Figura 15** – Publicação em forma de imagem/foto, 4 de junho.



Fonte: Facebook, 2013<sup>69</sup>.

O “Alcance viral” para este tipo de publicação teve um maior número. Este fato pode ser atribuído pelo tema – curso de língua português gratuito representa uma oportunidade para os usuários de bibliotecas. Assim, as pessoas que criaram histórias a partir desse *post* com

<sup>69</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 9 jul. 2013.

compartilhamentos, curtidas, comentários, fazem com que a imagem seja mais bem disseminada no ambiente do Facebook.

✓ Publicação com compartilhamento de *link*.

Publicação sobre a entrevista dada pelo escritor Mia Couto que recebeu o Prêmio Camões 2013 (Figura 16), 24 de junho.

**Figura 16** – Publicação com compartilhamento de *link*, 24 de junho.



Fonte: Facebook, 2013<sup>70</sup>.

<sup>70</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 9 jul. 2013.

Além de ressaltar, novamente, o “Alcance viral”, o compartilhamento de um *link*, como a publicação em imagem/foto representa uma forma atrativa de disseminação, pois as imagens chamam a atenção dos usuários no ambiente do Facebook, e pode ser utilizado em benefício do próprio site institucional ou outros domínios que se tenha vínculo.

✓ Publicação em filme/vídeo.

Publicação sobre a indicação de romances ao Prêmio Internacional Literário IMPAC DUBLIN (IMPAC DUBLIN International Literary Award) (Figura 17), 15 de junho. A publicação de filme/vídeo segue o mesmo conceito para o tipo em imagem/foto e compartilhamento de *link*.

---

**Figura 17** – Publicação em filme/vídeo, 15 de junho.



Fonte: Facebook, 2013<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 9 jul. 2013.

A análise dos tipos de *posts* disponibilizados pela Demonstrativa em sua *fan page* representou uma oportunidade de verificar quais táticas foram utilizadas em relação à elaboração da publicação conforme data de disponibilização, tipo de formato utilizado para divulgação, palavras e linguagem, se mais formais ou informais e sobre o assunto que norteou tal chamada.

Nesse sentido, seguem-se as análises feitas para as abas “Curtir”, “Alcance” e “Falando sobre isso” com respaldo nos dados exportados para o período de 1º de abril a 30 de junho de 2013 e das imagens dos gráficos gerados pelo mecanismo da *fan page*.

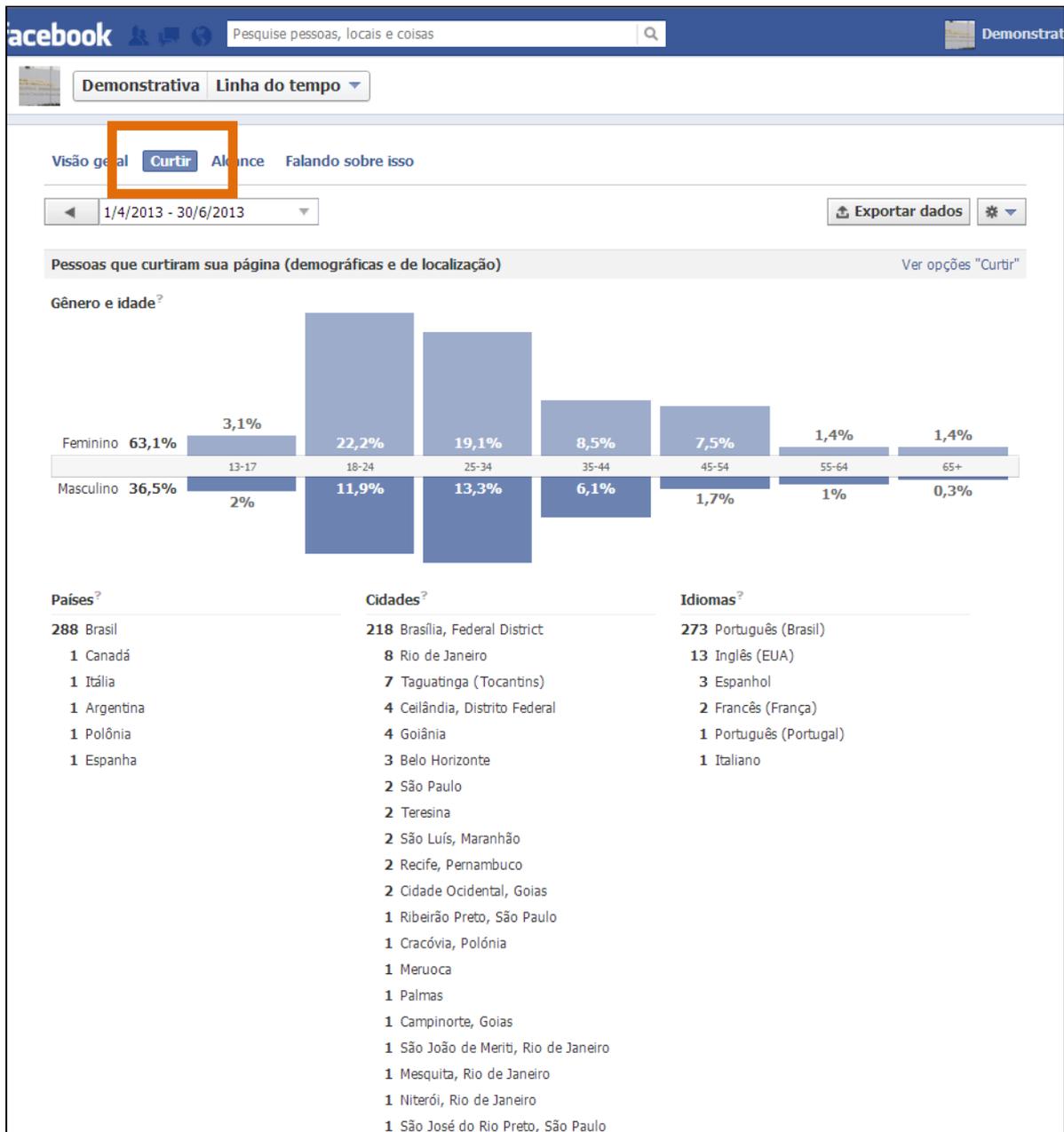
Em alguns casos, os números e análises são apresentados como uma mescla de informações registradas e realizadas pelo mecanismo da *fan page* e por alguns dados armazenados, e que podem ser exportados. Assim, todos os dados podem ser exportados, porém não a análise feita pelo sistema de métricas da página.

- Aba “Curtir”

A aba “Curtir” (detalhe na cor laranja) (Figura 18) é também uma atividade nativa do Facebook e presente em outras interfaces dessa mídia social como os grupos, a própria *fan page* e o perfil pessoal. O período de 1º de abril a 30 de junho de 2013 é apresentado a partir dos números dados pelo conceito dessa métrica.

A primeira visualização dessa opção é mostrada com informações demográficas e de localização a partir de 30 de junho. A divisão que apresenta esses números é denominada “Pessoas que curtiram a *fan page* (demográficas e de localização)”.

**Figura 18** – Pessoas que curtiram a *fan page* (demográficas e de localização).



Fonte: Facebook, 2013<sup>72</sup>.

A seção “Gênero e idade” apresenta a porcentagem de pessoas que curtiram a *fan page* para cada faixa etária ou gênero. Essa porcentagem é calculada com base nos dados que as pessoas inserem em suas linhas do tempo/perfil pessoal e podem não ser exatos, pois alguns usuários do Facebook não especificam o seu gênero e também a idade.

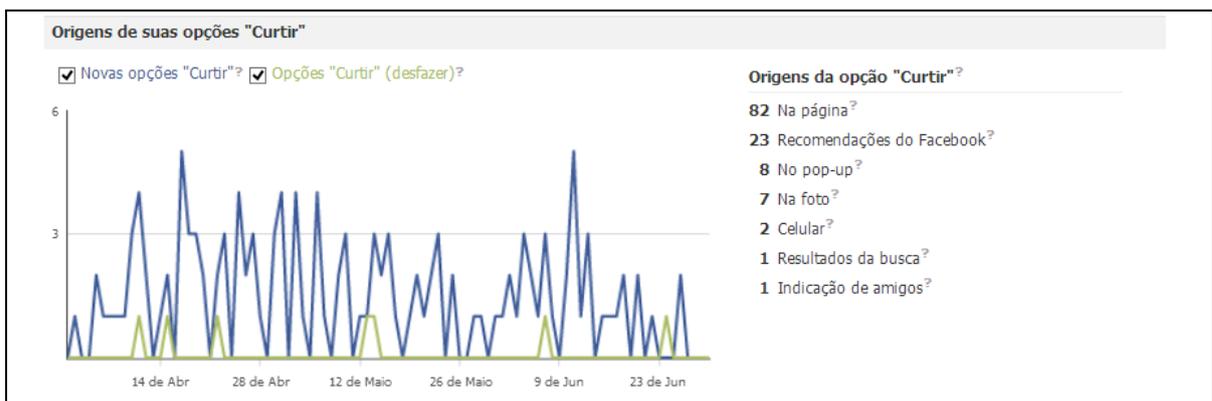
<sup>72</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

A localização é feita com base em “Países/Cidades”, com origem do domicílio registrado do perfil do usuário, além de apresentar o número de pessoas que curtiram a página, dividido por país. O mesmo vale para os “Idiomas”.

A análise de localização e idiomas pode representar pra a biblioteca como as pessoas de outras cidades e países a conhecem e também utilizar a informação das línguas desses usuários para publicar em diferentes idiomas tornando-a mais próxima das pessoas que não falam o Português.

Na segunda seção da aba “Curtir”, em “Origens de suas opções ‘Curtir’” (Figura 19) são apresentadas as informações referentes ao período de tempo escolhido para esta análise (de 1º de abril a 30 de junho).

**Figura 19** – Origens de suas opções “Curtir”.



Fonte: Facebook, 2013<sup>73</sup>.

As “Novas opções ‘Curtir’” (na cor azul) mostra o número diário de pessoas que curtiram a *fan page* da Demonstrativa, e as “Opções ‘Curtir’ (desfazer)” (na cor verde) apresenta o número de pessoas que deixaram de seguir a *fan page* e de ser fã. Ao lado desse gráfico são apresentadas as origens da opção “Curtir” que pode ocorrer em diferentes locais incluindo o próprio ambiente da *fan page*, *Feed* de notícias, mecanismos de busca, indicação de amigo ou o site institucional, por exemplo.

A aferição desta seção da métrica “Curtir” concede aos gerentes da mídia uma forma de elaborar estratégias para maximizar as publicações. No caso em análise, 23 “Origens da opção ‘Curtir’” foram por meio de recomendações. Esse fenômeno acontece quando membros

<sup>73</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

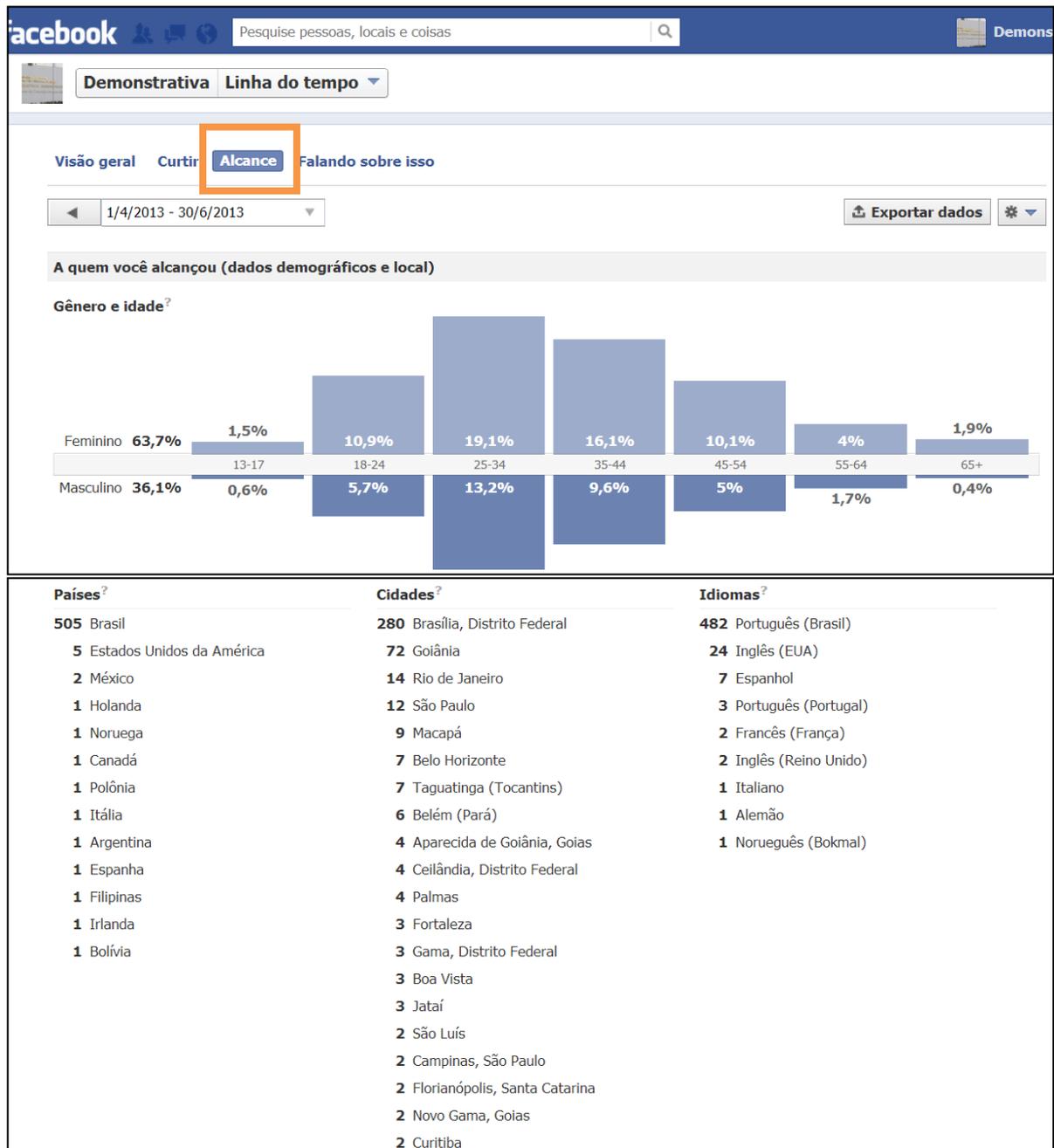
possuem amigos que são fãs da *fan page* e daí surgem as recomendações para “curtir” uma página.

- Aba “Alcance”

A aba “Alcance” (Figura 20) (detalhe na cor laranja) apresenta três seções em que mostra o quantitativo de pessoas alcançadas pelos conteúdos disponíveis na *fan page*: “A quem você alcançou (dados demográficos e local)”, “Como você conseguiu alcançar outras pessoas (alcance e frequência)” e “Visitas à sua página”.

A primeira seção desta aba é “A quem você alcançou” onde são apresentados dados sobre gênero, faixa etária e localização das pessoas que a *fan page* chamou a atenção (Figura 20). Os dados demográficos (gênero e idade), localização por país e idioma tem definição igual à dada para a aba “Curtir”. A seguir são mostrados números relativos aos últimos sete dias de junho (24 a 30).

**Figura 20** – Alcance – Pessoas alcançadas (dados demográficos e localização).



Fonte: Facebook, 2013<sup>74</sup>.

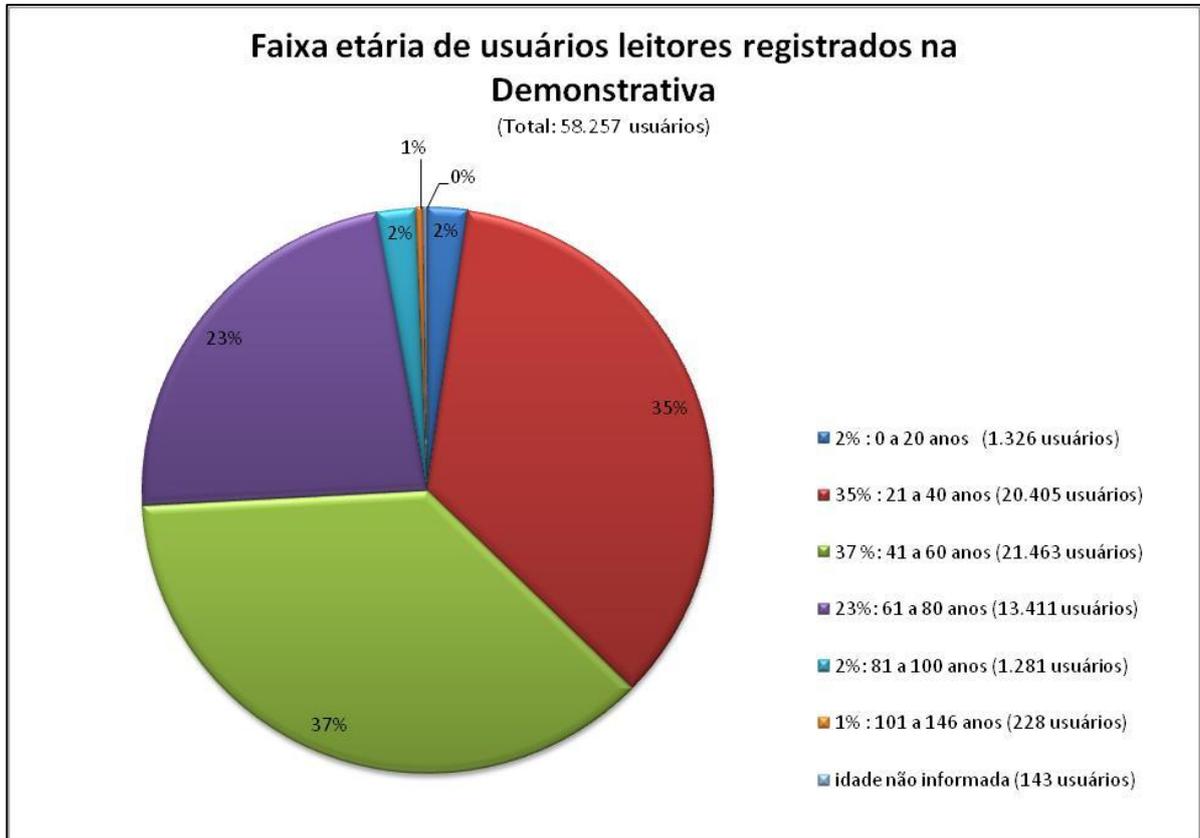
Em relação aos dados de gênero e idade, o ambiente físico e virtual da Demonstrativa possuem semelhanças. Segundo dados fornecidos pela biblioteca, registrado em seu sistema

<sup>74</sup> Disponível em: <

[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em: 2 jul. 2013.

de informação (o sistema Arche Libs Biblioteca<sup>75</sup>), o público com a faixa etária de 21 a 40 anos é a 2ª maior população de atendimento (Gráfico 1) na biblioteca.

**Gráfico 1** – Faixa etária de usuários registrados na Demonstrativa.



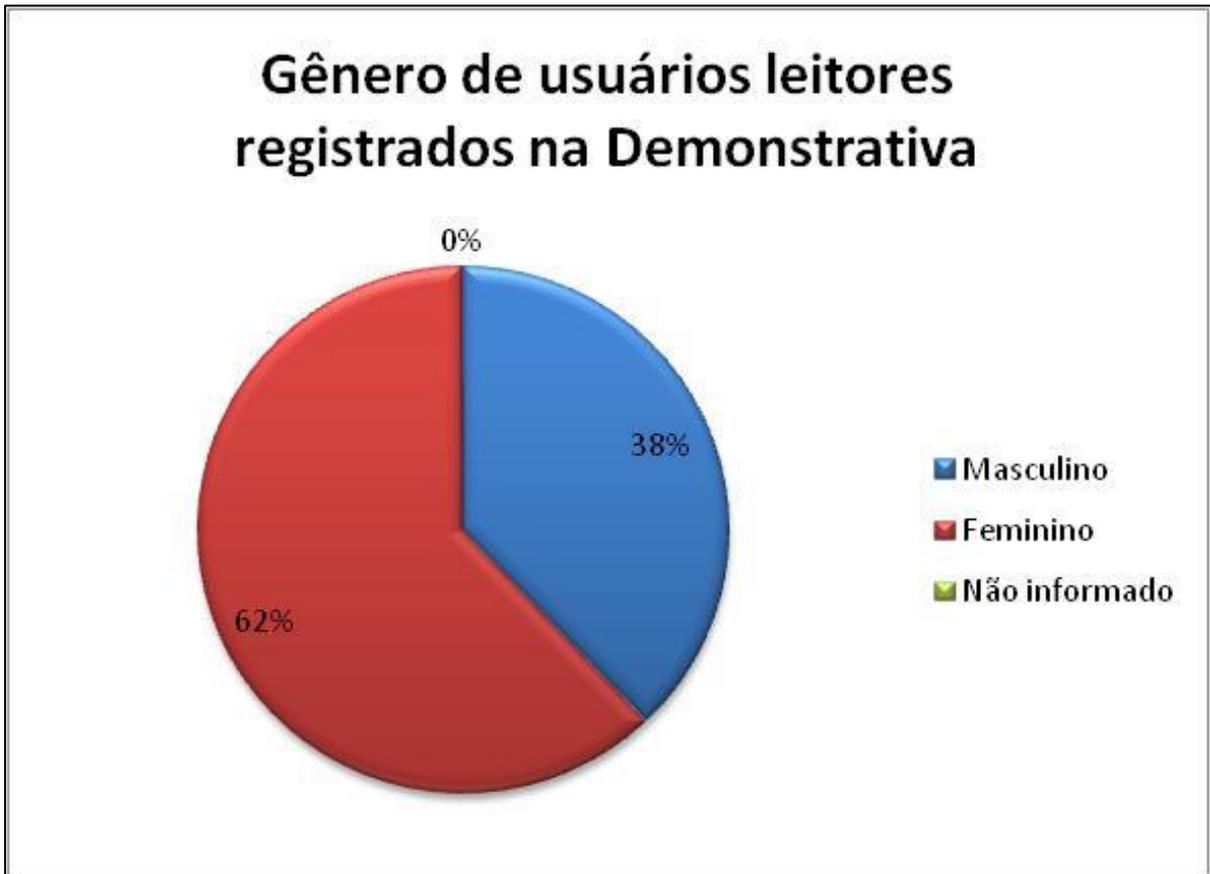
Fonte: Demonstrativa, 2013.

Inferese que a população de 21 a 40 anos no ambiente real da Demonstrativa é, em partes, representada na *fan page*, pois as informações demográficas combinam entre si, como mostrado pelo gráfico anterior e a Figura 20.

Outra questão que pode ser apontada é a participação do gênero feminino ser maior, em comparação ao masculino, como apresentado pela Figura 20. Segundo as informações fornecidas pela Demonstrativa, as mulheres representam 62% da população da biblioteca (Gráfico 2).

<sup>75</sup> Software brasileiro para gerenciamento da rotina de uma biblioteca (processamento técnico, empréstimo, renovação etc.) e de coleções bibliográficas.

**Gráfico 2** – Gênero de usuários leitores registrados na Demonstrativa.



Fonte: Demonstrativa, 2013.

Correlacionando as informações da *fan page* e do sistema de informação da Demonstrativa, nota-se que a maior população de ambos é do sexo feminino (63,7% e 62%, respectivamente) e, sobre a faixa etária com maior representação é a de 25 a 34 anos, totalizando 32,3% com ambos os sexos e que confirma a informação dada pela Demonstrativa em que, em seu sistema, a faixa etária de 21 a 40 anos representa 35% da população total da biblioteca. Desta forma, conclui-se que a *fan page* expressa a rede da Demonstrativa no ciberespaço, em relação às outras que essa instituição tem vínculo.

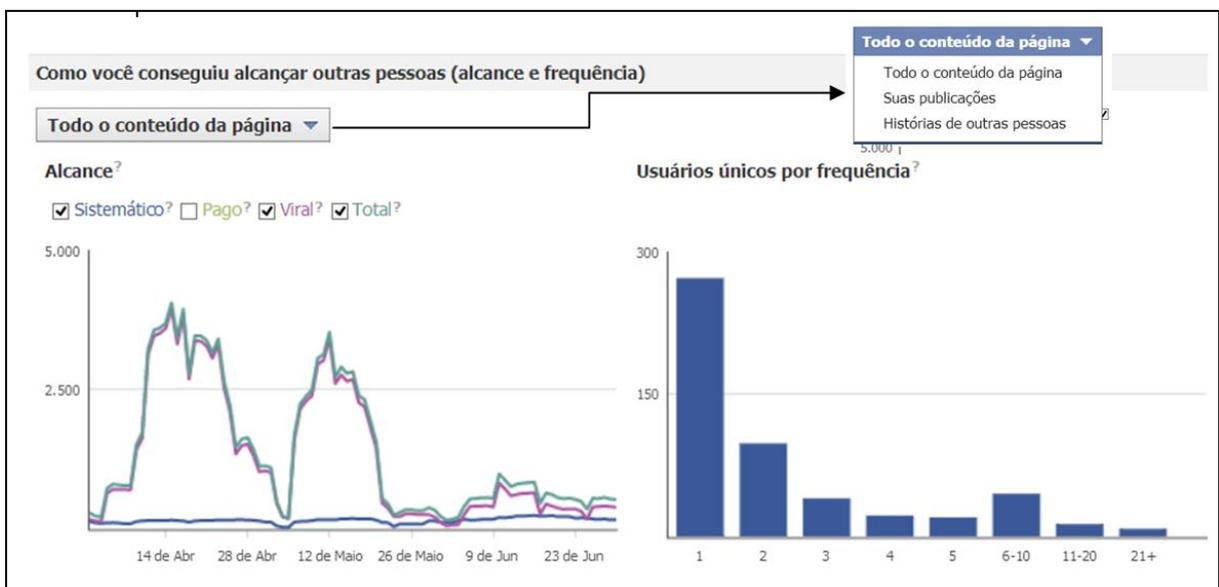
Nessa mesma aba (“Alcance”), pode-se também visualizar os dados de localização dos usuários. Os dados relativos às “Cidades”, como mostrado pela Figura 20, apresenta o número de pessoas de diferentes cidades que visitaram a *fan page* da Demonstrativa.

A segunda divisão dessa métrica é a parte intitulada de “Como você conseguiu alcançar outras pessoas (alcance e frequência)” (Figura 21). São apresentados os alcances

sistemático<sup>76</sup>, pago<sup>77</sup>, viral e total. E, ainda, é acompanhado de um gráfico em que mostra a frequência de usuários únicos de acordo com cada modalidade de alcance.

Para essa seção, escolheu-se analisar a modalidade *Todo o conteúdo da página* de forma a facilitar o entendimento e simplificar esse processo de avaliação inicial (Figura 21). É possibilitada a visualização do gráfico com todos os alcances, com a análise de sete dias para o período de 01/04 a 30/06/2013.

**Figura 21** – Visão geral do painel de alcance e frequência (detalhe para as modalidades de visualização).



Fonte: Facebook, 2013<sup>78</sup>.

Entretanto, nesta seção, as análises para as métricas de alcance serão feitas de forma separada (Figuras 22 a 24) para que o entendimento a demonstração dos dados exportados seja visualizado de forma mais simples e entendível.

<sup>76</sup> Alcance sistemático e orgânico são sinônimos. JUMP Media Marketing Digital. Ninja do Facebook V3. Porto Alegre, 30 de janeiro de 2013. 147 p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jumpmedial/ninja-do-facebook-v3-300113>>. Acesso em: 2 jul. 2013. (Apresentação de slides).

<sup>77</sup> Neste estudo não nos interessa analisar o meio de alcance *pago* já que a *fan page* da Demonstrativa não utiliza orçamento em dinheiro para promover publicações. Nota da autora.

<sup>78</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

O “Alcance sistemático” ou “orgânico”<sup>79</sup> (Figura 22) mostra o número de pessoas que visualizaram conteúdo no *Feed* de notícias, Novidades ou o próprio ambiente da *fan page*. Estão inclusas tanto pessoas que curtiram ou não a *fan page*.

**Figura 22** – Alcance sistemático no período de 01/04 a 30/06/2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>80</sup>.

No arquivo com os dados exportados desse período podem ser visualizados, por exemplo, as análises semanais contendo um espaço de sete dias corridos, que compreende todo o período escolhido e, assim, verifica-se qual é a semana com maior alcance sistemático (Tabela 3). Essas informações estão na planilha “Métricas Principais”, coluna “Semanalmente Alcance orgânico”.

<sup>79</sup> Alcance sistemático e orgânico são sinônimos no ambiente do Facebook.

<sup>80</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em 2 jul. 2013.

**Tabela 3:** Alcance sistemático, de 01/04 a 30/06/2013, análise a cada sete dias (adaptado)

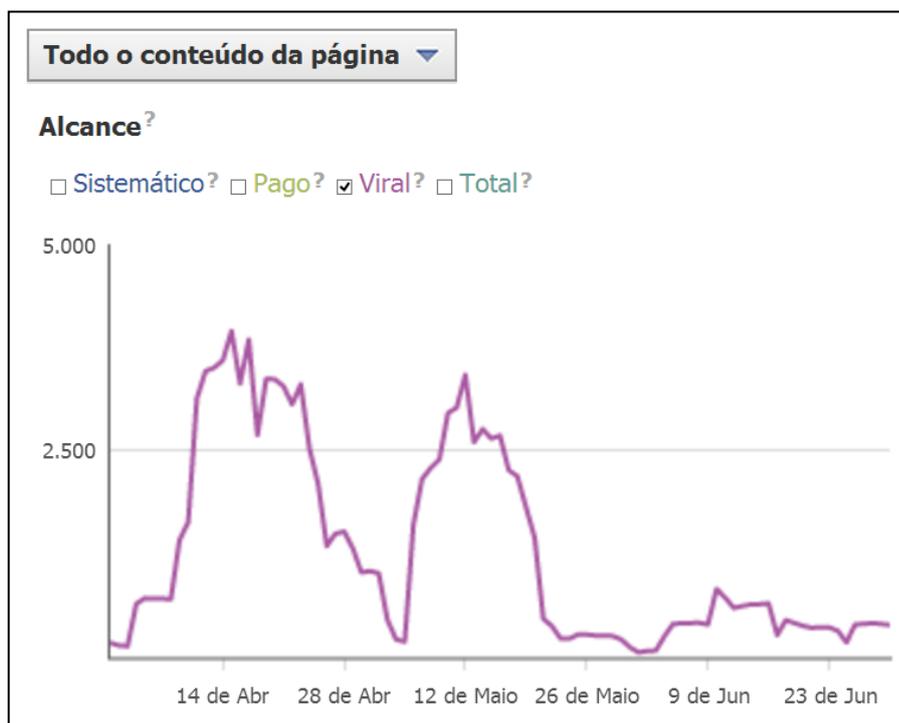
| <b>DATA</b>       | <b>SEMANALMENTE – ALCANCE ORGÂNICO</b> |
|-------------------|--|
| 07/04/2013        | 83                                     |
| 14/04/2013        | 141                                    |
| 21/04/2013        | 145                                    |
| 28/04/2013        | 151                                    |
| 04/05/2013        | 22                                     |
| 10/05/2013        | 158                                    |
| 16/05/2013        | 178                                    |
| 22/05/2013        | 103                                    |
| 28/05/2013        | 82                                     |
| 03/06/2013        | 139                                    |
| 09/06/2013        | 167                                    |
| <b>15/06/2013</b> | <b>229</b>                             |
| 21/06/2013        | 213                                    |
| 27/06/2013        | 163                                    |

Fonte: Facebook, 2013.

Observa-se pela Tabela 3 que a semana, do dia nove a 15 de junho, obteve o alcance de mais pessoas únicas (229), durante o período escolhido para análise. Essa análise funciona como uma média das pessoas alcançadas e pode representar para o gerente da mídia um indicativo de como sua postura e as atividades desenvolvidas atingem pessoas únicas.

O “Alcance viral” (Figura 23) mostra a quantidade de pessoas únicas que visualizaram uma história sobre a *fan page* publicada por um amigo (e fã da página). As histórias incluem as ações de “Curtir” a página, publicar na linha da *fan page*, comentários ou compartilhamento dos *posts* e outras ações disponíveis aos amigos de fãs.

**Figura 23** – Alcance viral no período de 01/04 a 30/06/2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>81</sup>.

Na pasta com os dados exportados visualizam-se as análises semanais, com sete dias cada, que compreende todo o período escolhido e assim pode-se verificar qual a semana com maior alcance viral (Tabela 4). Essas informações estão na planilha “Métricas Principais”, coluna “Semanalmente Alcance viral”.

A análise dos alcances “Sistemático” e “Viral” são importantes pois dão uma visão de como o desempenho da *fan page* está em determinado período. Sabendo que esses alcances se complementam, pois o alcance “Sistemático” ou “Orgânico” representam pessoas alcançadas a partir do do *Feed* de notícias próprio da *fan page* e o “Viral” representa as visualização de amigos de fãs, ou de não fãs, em relação às atividades da página. Essas análises tem como função a de direcionar as ações da biblioteca nesse ambiente para com a preocupação de não atingir somente pessoas únicas por meio do ambiente, mas também de ocupar outros espaços como o *Feed* de notícias de fãs e de seus amigos.

<sup>81</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em: 2 jul. 2013.

**Tabela 4:** Alcance viral, de 01/04 a 30/06/2013, análise a cada sete dias (adaptado)

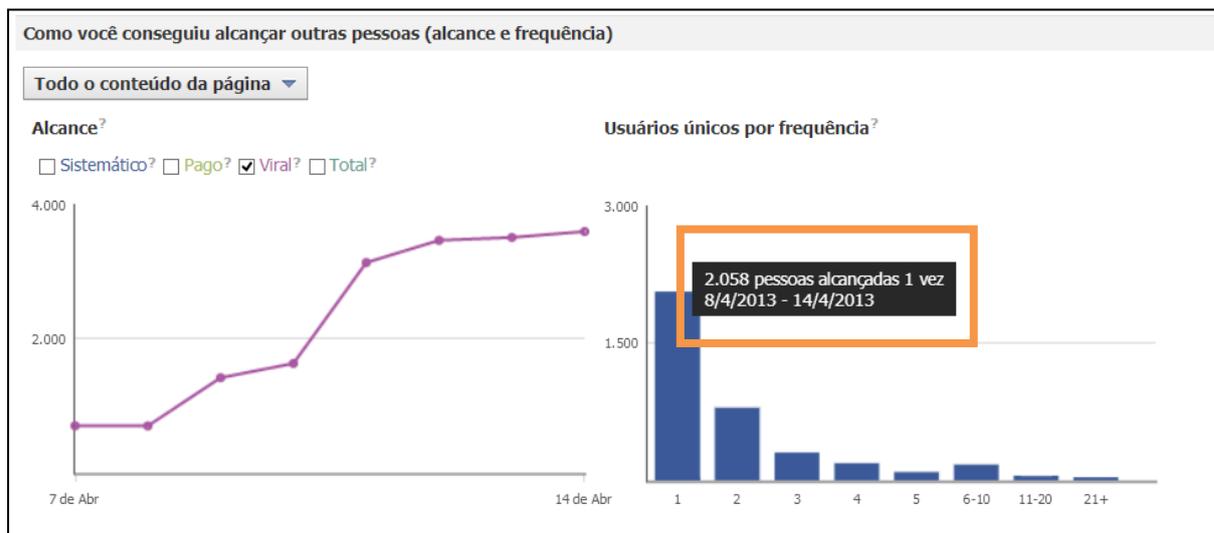
| <b>DATA</b>       | <b>SEMANALMENTE – ALCANCE VIRAL</b> |
|-------------------|-------------------------------------|
| 07/04/2013        | 697                                 |
| <b>14/04/2013</b> | <b>3589</b>                         |
| 21/04/2013        | 3276                                |
| 28/04/2013        | 1513                                |
| 04/05/2013        | 203                                 |
| 10/05/2013        | 2951                                |
| 16/05/2013        | 2677                                |
| 22/05/2013        | 364                                 |
| 28/05/2013        | 249                                 |
| 03/06/2013        | 69                                  |
| 09/06/2013        | 385                                 |
| 15/06/2013        | 632                                 |
| 21/06/2013        | 344                                 |
| 27/06/2013        | 391                                 |

Fonte: Facebook, 2013.

Essa “viralidade” pode ser analisada na semana de sete a 14 de abril (em destaque na tabela cima) que alcançou o número de 3.589 pessoas e, por isto, o “Alcance viral” pode ser considerado como uma das bases mais importantes na análise do desempenho geral e/ou de publicações específicas que a unidade de informação deve utilizar para saber qual tipo de *post* foi disponibilizado, qual gênero e a correspondente faixa etária obtiveram maior índice de alcance.

Ao utilizar o sistema de métricas disponível na aba “Alcance” e limitar essa análise à semana de sete a 14 de abril, tem-se o gráfico de “Alcance viral” e de usuários únicos confirmando os mesmos números (Figura 24).

**Figura 24** – Alcance viral para a semana de 7 a 14 de abril de 2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>82</sup>.

O destaque para a caixa preta (detalhe na cor laranja) corresponde ao número de usuários únicos por frequência que viram qualquer conteúdo sobre a *fan page* no período de 8 a 14 de abril (o dia 7 é desprezado pois não contabiliza 24 horas). O gráfico com as barras azuis é dividido conforme a quantidade de pessoas únicas que visitam a página. No detalhe, o período citado alcançou 2.058 pessoas únicas.

Esse período de oito a 14 de abril pode ser analisado a partir da aba *Visão Geral* (Figura 25) de forma resumida para possibilitar a visualização do que foi disponibilizado nesse período. Essas publicações podem ser examinadas e ter, ao menos uma das análises propostas acima de como foi divulgado o conteúdo, ou seja, a sua forma.

<sup>82</sup> Disponível em: <

[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F7%2F2013\\_4%2F14%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F7%2F2013_4%2F14%2F2013)>.

Acesso em 19 jul. 2013.

**Figura 25** – Alcance viral – visualização resumida de postagens do período de 8 a 14 de abril na aba Visão Geral.

| Data ?    | Publicação ?                                 | Alcance ? | Usuários envolvidos ? | Falando sobre isso ? | Efeito viral ? |
|-----------|--|-----------|-----------------------|----------------------|----------------|
| 11/4/2013 | Mais um evento de qualidade na DEMON...      | 118       | 16                    | --                   | 0%             |
| 11/4/2013 | Abertura da Exposição! Ilustração: a arte... | 2.901     | 158                   | 79                   | 2,72%          |
| 10/4/2013 | CORRIGINDO INFORMAÇÕES! CRIANÇA...           | 454       | 37                    | 17                   | 3,74%          |
| 9/4/2013  | III Noite Encantada na DEMONSTRATIVA...      | 883       | 35                    | 17                   | 1,93%          |
| 9/4/2013  | Demonstrativa adicionou uma nova foto.       | 492       | 25                    | 5                    | 1,02%          |
| 9/4/2013  | Mais um evento de qualidade na DEMON...      | 705       | 49                    | 18                   | 2,55%          |

Fonte: Facebook, 2013<sup>83</sup>.

Observa-se que todas as publicações foram feitas por meio de imagens/fotos. A publicação do dia 11 de abril obteve o alcance de 2.901 pessoas, porém somente com o alcance viral foram atingidas 2.775 pessoas (Figura 26).

**Figura 26** – Alcance viral: publicação do dia 11 de abril de 2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>84</sup>.

O gerente da mídia ao ter contanto com essas informações pode analisar a postagem para direcionar outros *posts* similares e direcionar mais informações com o intuito de informar

<sup>83</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em 19 jul. 2013.

<sup>84</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa?sk=page_insights)>. Acesso em 19 jul. 2013.

os usuários sobre o conteúdo, ou seja, agregar mais informações em relação às publicações que não apresentam número de alcance “Sistemático” ou “Viral” semelhantes.

Há também a análise sobre o “Efeito Viral” (Figura 27). Esse efeito é calculado através da divisão entre o alcance e o número de pessoas que falaram sobre isso e representa a porcentagem de pessoas que criaram uma história a partir de um *post* na *fan page* do número total de pessoas únicas que o viram. Assim, mesmo com maior “Alcance viral” a publicação não está condicionada a ter maior “Efeito viral”.

**Figura 27** – Efeito viral – publicação do dia 10 de abril de 2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>85</sup>.

A publicação sobre a “III Noite encantada” consta de informações corrigidas sobre o evento (inscrições, faixa etária, data e hora). Ainda que esse *post* represente uma correção, gerou o maior “Efeito viral” (3,74%) quando comparado ao que a Figura 26 apresenta em torno de 2,72%.

O gerente da *fan page* deve avaliar quais métricas são importantes para o alcance das metas da biblioteca em mídias digitais e assim poderá criar estratégias de promoção e divulgação de eventos dentro da unidade de informação ou qualquer outra instituição.

O “Alcance total” (Figura 28) mostra o número integral de pessoas únicas que visualizaram qualquer conteúdo associado à *fan page*.

<sup>85</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights)>. Acesso em: 19 jul. 2013

**Figura 28** – Alcance total no período de 01/04 a 30/06/2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>86</sup>.

Na pasta com os dados exportados visualizam-se análises semanais, com sete dias cada, que compreende todo o período escolhido. De acordo com as informações contidas nesse documento a semana de sete a 14 de abril obteve o número de 3.685 pessoas com o “Alcance total”.

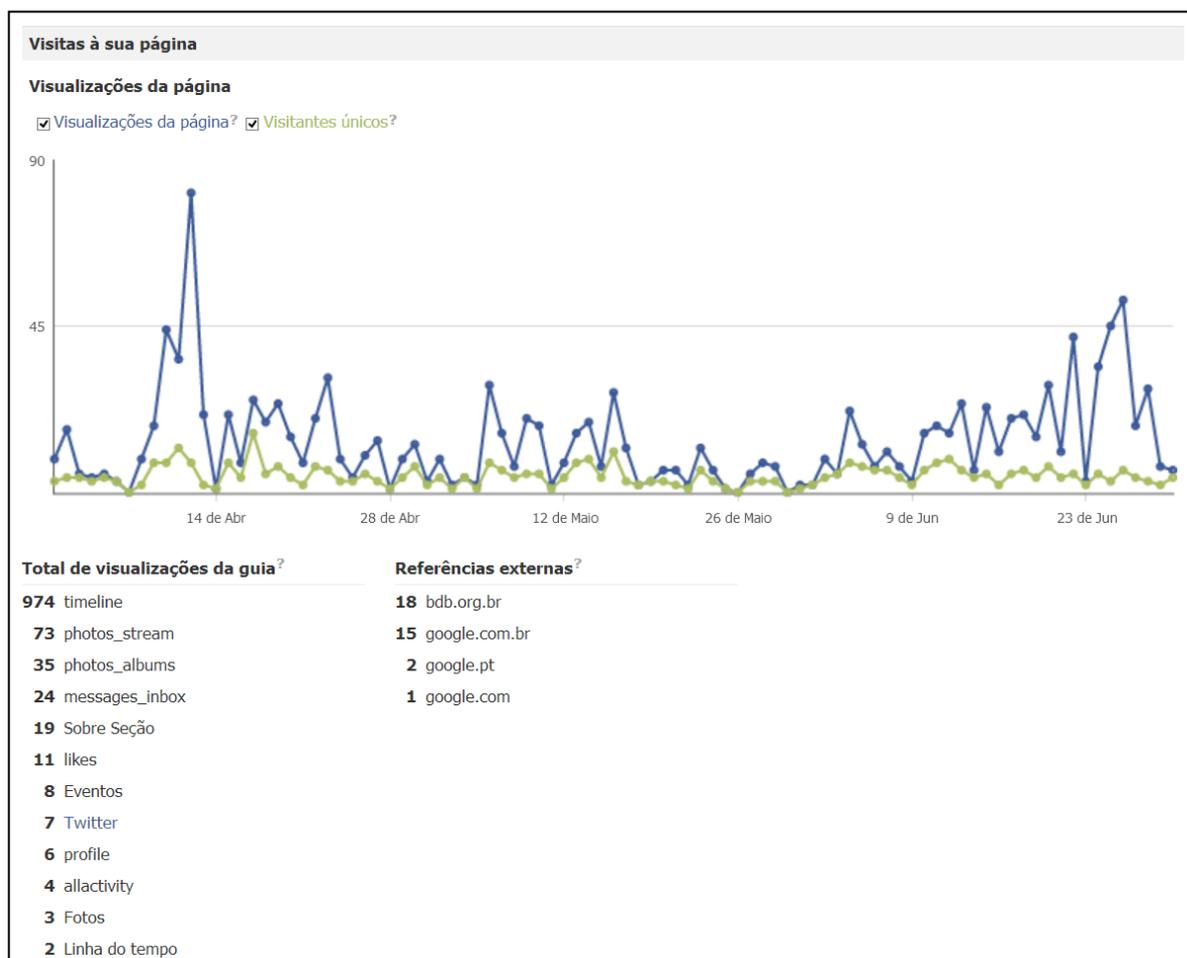
Na comparação entre os alcances “Total” e “Viral”, visualiza-se que os índices correspondem à mesma semana e os números são semelhantes. Assim, o gerente da *fan page* pode utilizar essas informações e direcionar as estratégias de publicação.

Na última seção da aba “Alcance”, é apresentada “Visitas à sua página”. Essa métrica mostra a origem das visualizações por dia e o número diário de visitantes únicos (Figura 29).

<sup>86</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em 2 jul. 2013.

**Figura 29:** Visitas à sua página – *fan page* da Demonstrativa.



Fonte: Facebook, 2013<sup>87</sup>.

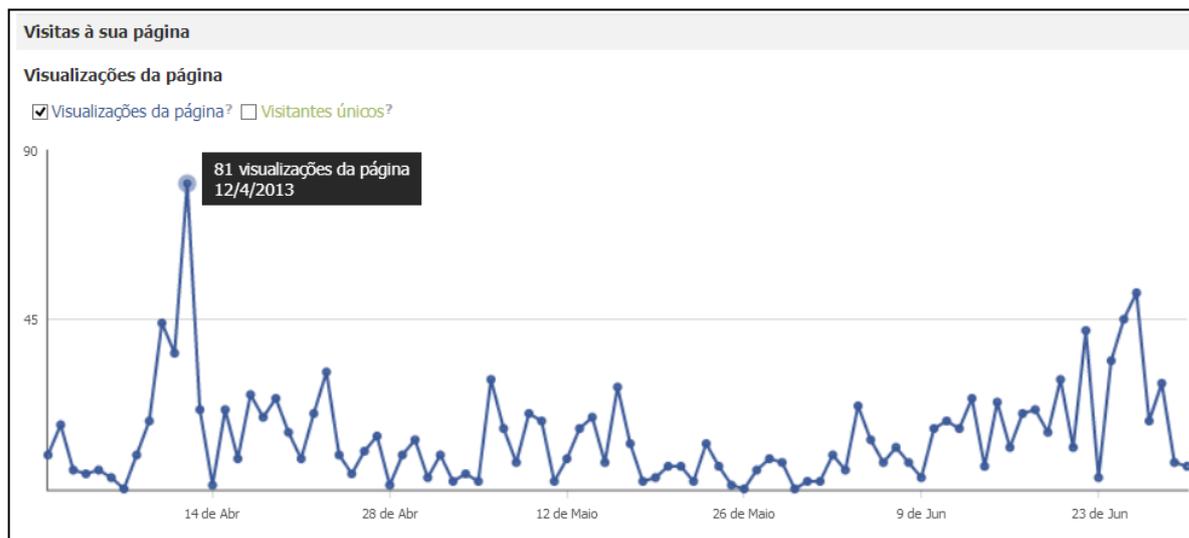
O “Total de visualizações da guia” representa a quantidade de vezes em cada uma das guias da *fan page* foi visualizada e de qual dispositivo partiu essa visualização. Assim como em “Referências externas” é apresentado o número de vezes que a página foi aberta a partir de um *Uniform Resource Locator* (URL) que está fora do domínio do Facebook.

As “Visualizações de página” (Figura 30) apresenta, por meio de um gráfico interativo, a quantidade de vezes que a *fan page* foi vista por dia. Ao posicionar o ponteiro do mouse sobre as marcas, é possível ver o número exato de visualizações e a data de ocorrência.

<sup>87</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em 2 jul. 2013.

**Figura 30** – Visitas à sua página: Visualizações da página.



Fonte: Facebook, 2013<sup>88</sup>.

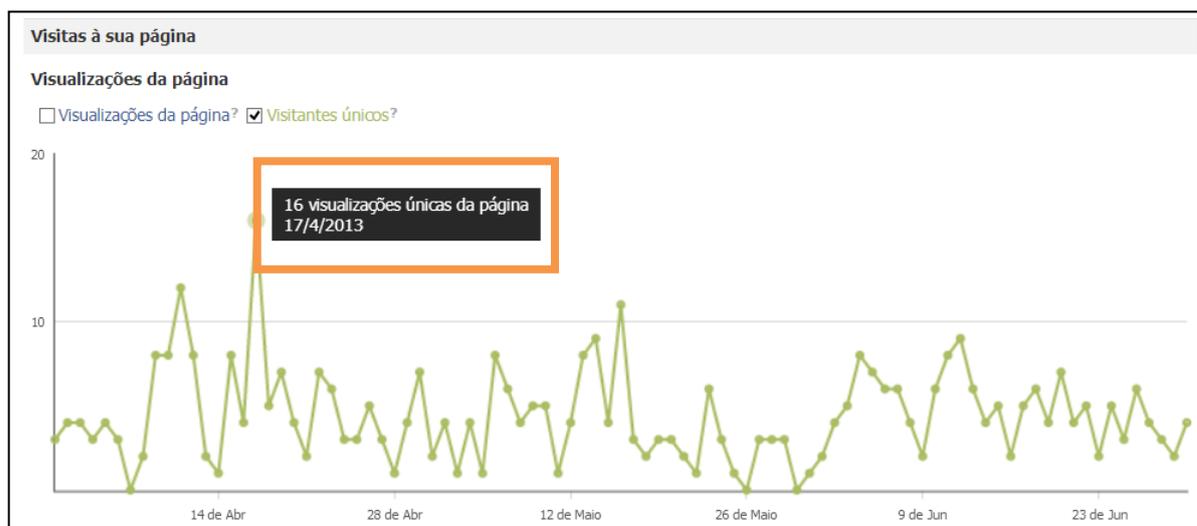
Ao identificar um dia com maior visualização o gerente/dono da *fan page* pode buscar por esse dia na própria página, já que o painel de visão geral, abaixo do gráfico, apresenta *posts* e, no caso da Figura 30, não houve publicações da Demonstrativa neste dia em específico, pois as publicações ocorreram no dia anterior, 11 de abril, com chamadas para eventos locais: “Noite encantada – III edição” e Exposição do mês do livro na Demonstrativa, com “Ilustração: a arte nos livros”.

A informação sobre os “Visitantes únicos” (Figura 31) mostra o número de pessoas que visitaram a *fan page* diariamente contando somente a primeira vez que a acessaram.

<sup>88</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em 2 jul. 2013.

**Figura 31** – Visitas à sua página: visitantes únicos.



Fonte: Facebook, 2013<sup>89</sup>.

Na figura 31 a caixa preta (detalhe na cor laranja) mostra que no dia dezessete de abril 16 pessoas visualizaram a *fan page*. Da mesma forma, pode-se saber pelo gráfico qual o número exato de usuários únicos que visitaram a página ao posicionar o ponteiro do mouse sobre as marcas e assim buscar na *fan page* as atividades ocorridas no dia.

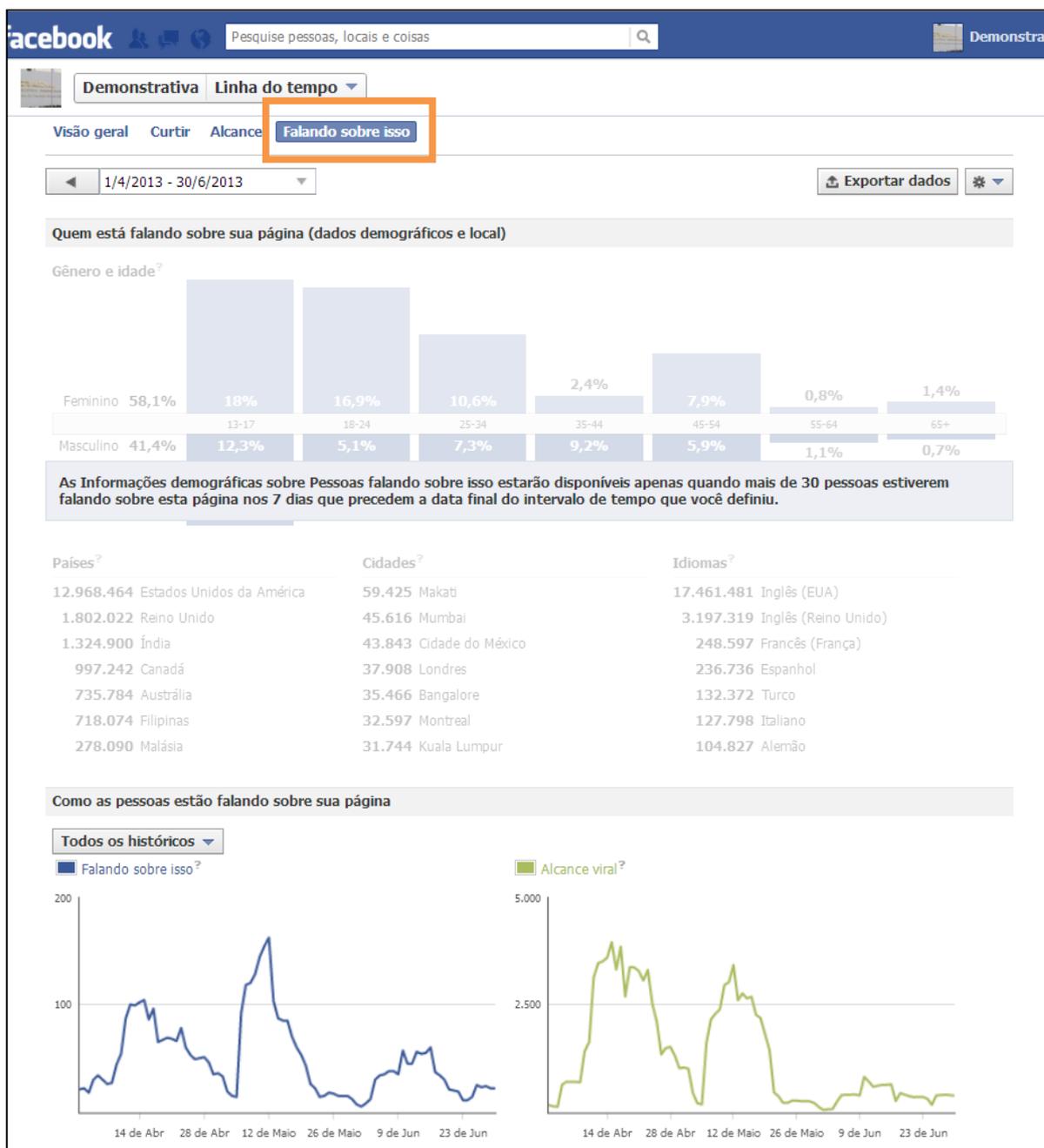
- Aba “Falando sobre isso”

Na última aba de visualização e relatórios da *fan page*, a métrica “Falando sobre isso” (detalhe na cor laranja), como já citado, revela o percentual de pessoas que interagiram com (ou falaram sobre) a *fan page* com informações demográficas e de localização (Figura 32).

<sup>89</sup> Disponível em:

<[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_reach?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_reach?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em 2 jul. 2013.

Figura 32 – Falando sobre isso – *fan page* da Demonstrativa.



Fonte: Facebook, 2013<sup>90</sup>.

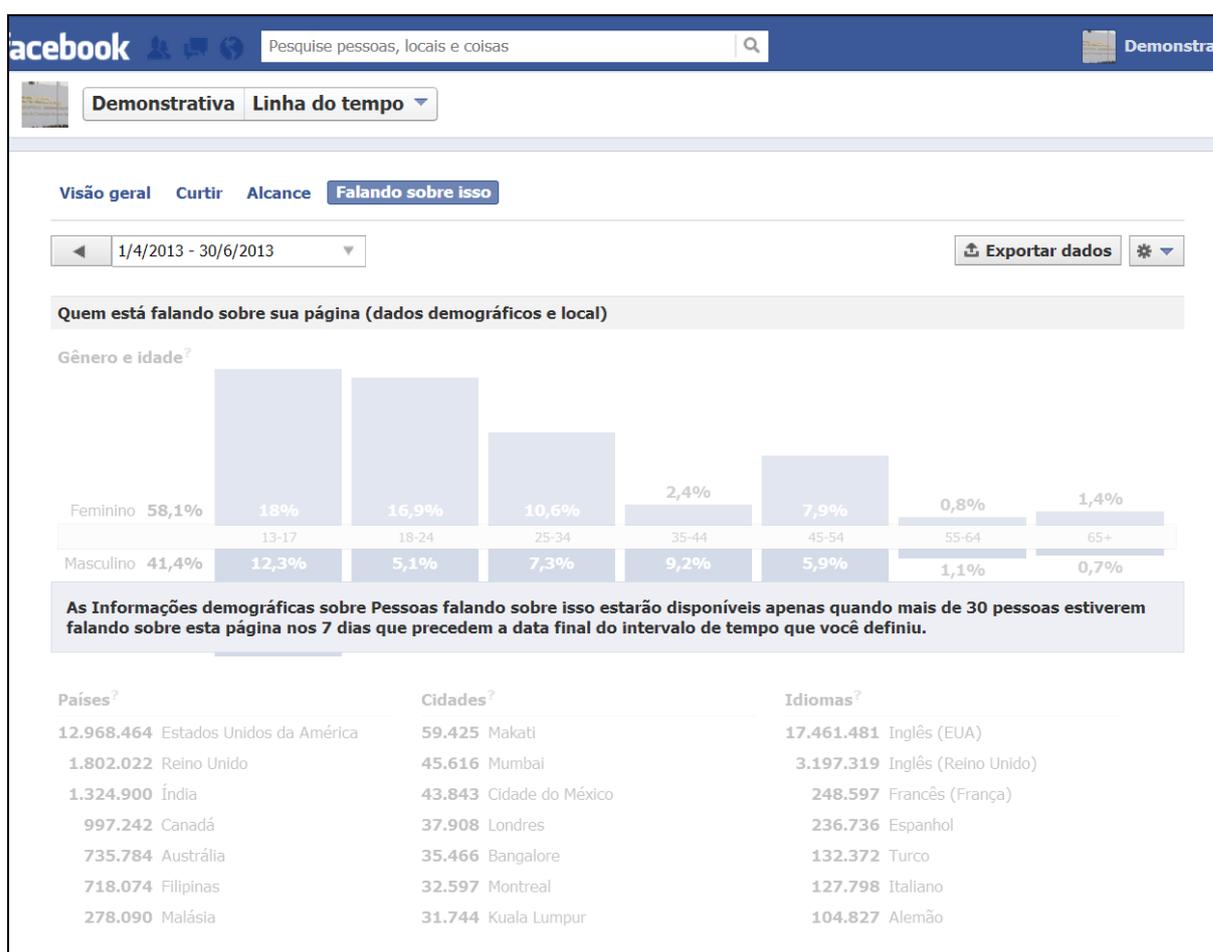
O destaque para esta aba é o gráfico apresentado logo no início com o título de “Quem está falando sobre sua página (dados demográficos e local)” da seção em que é necessário um

<sup>90</sup> Disponível em: <  
[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_talking?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_talking?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>.  
 Acesso em 2 jul. 2013.

conjunto de índices para sua disponibilização/visualização. O objetivo desse gráfico é de ser uma espécie de monitoramento mais acurado e em tempo real – são necessárias 30 pessoas falando sobre a *fan page* nos últimos sete dias (com ou sem período de tempo definido).

Subentende-se que a *fan page*, do ponto de vista desse quadro, deve ter uma alta atividade com alcance e pessoas falando sobre a página. Assim, quando esse quadro está disponível para visualização, o gerente da *fan page* pode observar com mais proximidade as atividades em desenvolvimento (Figura 33).

**Figura 33** – Quem está falando sobre a *fan page* da Demonstrativa.



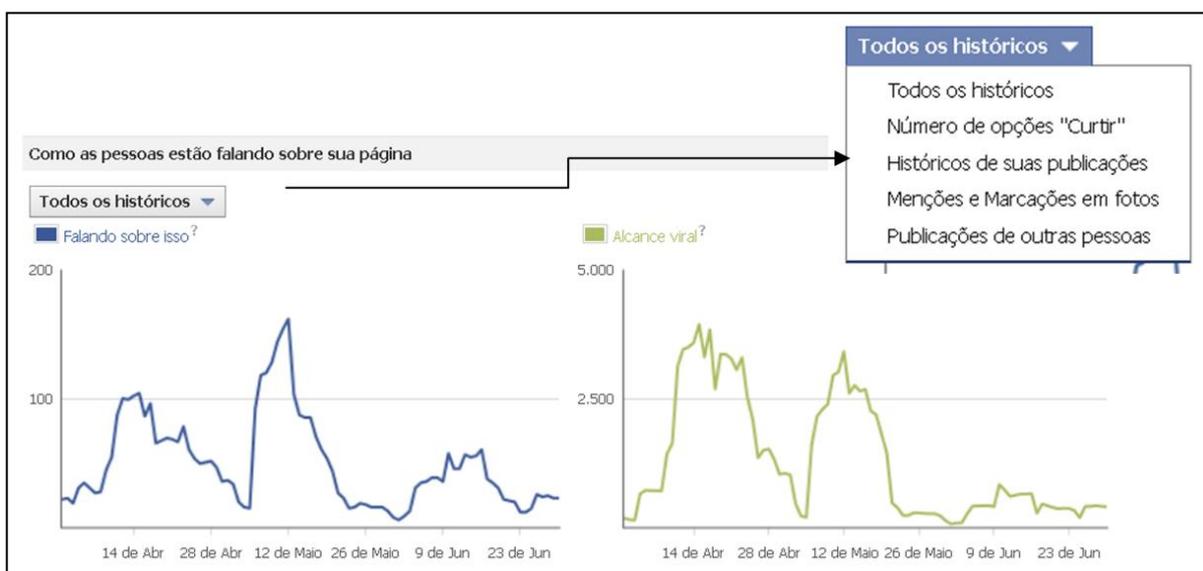
Fonte: Facebook, 2013<sup>91</sup>.

Na última seção, “Como as pessoas estão falando sobre sua página”, são apresentados os dados da métrica “Falando sobre isso” que representa o número de pessoas que

<sup>91</sup> Disponível em: <  
[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_talking?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_talking?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>.  
 Acesso em 2 jul. 2013.

compartilharam histórias da *fan page* como publicar na linha do tempo, curtir, comentar, compartilhar, responder à perguntas e eventos, mencionar o nome da *fan page* ou marcá-la em alguma foto e fazer *check-in* no local<sup>92</sup>, e a métrica “Alcance viral” (Figura 34).

**Figura 34** – Como as pessoas estão falando sobre sua página.



Fonte: Facebook, 2013<sup>93</sup>.

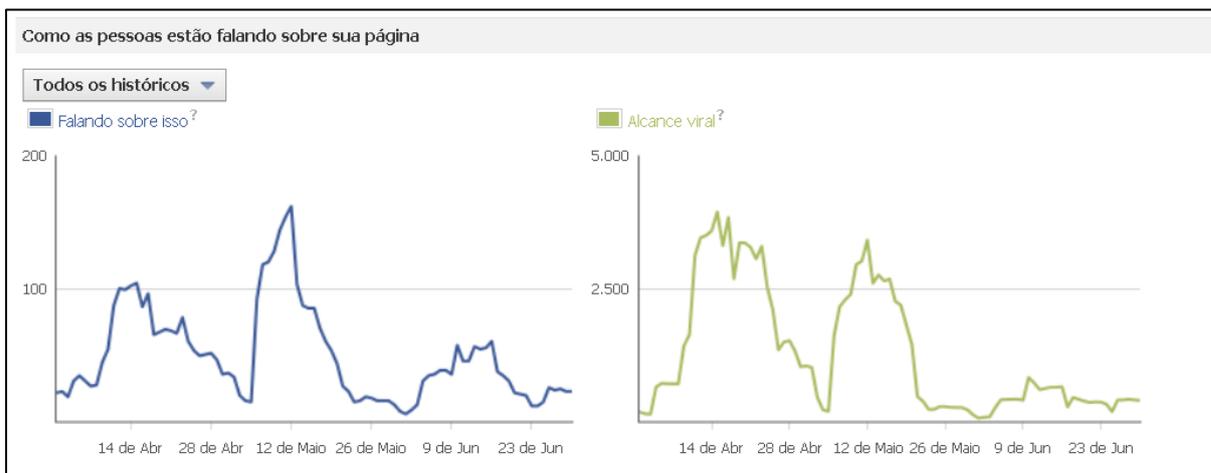
Nesta divisão também são apresentadas as formas com que os usuários utilizaram para citar a *fan page* da Demonstrativa. Das opções disponíveis, todas correspondem às interações dos usuários, ou seja, das histórias criadas a partir de *posts* disponíveis *fan page* (as histórias compreendem ações de compartilhar, curtir, comentar etc.): “Número de opções”, “Histórico de publicações”, “Menções e Marcações em fotos” e “Publicações de outras pessoas”. Assim, é possível visualizar todas as opções de métodos utilizados na medição de como as pessoas estão citando/interagindo com a *fan page*. Para esta análise, foi escolhida o alcance em relação à “Todos os Históricos” porque mostra o conjunto total das formas, citadas no parágrafo anterior, que os visitantes/fãs utilizam para interagir com a página (Figura 35).

<sup>92</sup> A atividade de Check-in é, basicamente, postar na mídia social a localização física da pessoa utilizando o Código de Endereçamento Postal (CEP) registrado nas informações da instituição com vínculo à mídia social.

<sup>93</sup> Disponível em: <

[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_talking?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_talking?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>. Acesso em: 2 jul. 2013

**Figura 35** – Todos os históricos.



Fonte: Facebook, 2013<sup>94</sup>.

Os métodos de quantificação apresentados são: “Falando sobre isso” (quadro à direita, na cor azul) e “Alcance Viral” (quadro à esquerda, na cor verde). A análise mostrada é baseada no período escolhido de 1º de abril a 30 de junho de 2013, e cada ponto das figuras dos gráficos apresenta o número obtido pela análise semanal, realizada pelo mecanismo interno da *fan page*, ou seja, a cada sete dias.

Em “Falando sobre isso” (quadro à direita, na cor azul) é mostrado o número de pessoas que criaram históricos sobre a página e esses históricos são relativos às interações disponíveis nesse ambiente e que também podem ser analisados individualmente, como já citados para a Figura 34 (Figura 36).

<sup>94</sup> Disponível em: <  
[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_talking?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_talking?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>.  
 Acesso em: 2 jul. 2013

**Figura 36** – Todos os históricos: métrica “Falando sobre isso”.



Fonte: Facebook, 2013<sup>95</sup>.

O total de 162 pessoas únicas correspondeu, em todo o período determinado para este estudo, ao número mais alto de interações realizadas e de históricos criados sobre a *fan page*. Abaixo estão os *posts* relativos à essa semana (Figura 37), de forma resumida tal qual aparecem se acessados diretamente da lista demonstrada pela Figura 11, na aba “Visão Geral”.

---

<sup>95</sup> Disponível em: <  
[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_talking?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_talking?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>.  
 Acesso em: 11 jul. 2013

Figura 37 – Falando sobre isso: atividades na página de 6 a 10 de maio de 2013.



Fonte: Facebook, 2013<sup>96</sup>.

Pode-se afirmar que esses *posts* também são responsáveis pela intensa atividade registrada na *fan page*, ou seja, em interagir e citar a Demonstrativa além de suas outras publicações anteriores.

<sup>96</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights)>. Acesso em: 11 jul. 2013

No documento com os dados exportados, em “Métricas Principais”, pode-se observar a análise desses números pela análise semanal com sete dias. Essa análise está identificada como “Semanalmente – Falando sobre isso” (Tabela 5). Partindo do dia 1º de abril, pode-se visualizar na tabela análise semanal.

**Tabela 5:** Todos os históricos – Semanalmente – Falando sobre isso (adaptado)

| <b>DATA</b>       | <b>SEMANALMENTE – PESSOAS FALANDO SOBRE ISSO</b> |
|-------------------|--|
| 07/04/2013        | 26   |
| 14/04/2013        | 102  |
| 21/04/2013        | 68   |
| 28/04/2013        | 51   |
| 04/05/2013        | 15   |
| <b>10/05/2013</b> | <b>144</b>                                       |
| 16/05/2013        | 85   |
| 22/05/2013        | 22   |
| 28/05/2013        | 15   |
| 03/06/2013        | 12   |
| 09/06/2013        | 35   |
| 15/06/2013        | 55   |
| 21/06/2013        | 20   |
| 27/06/2013        | 23   |

Fonte: Facebook, 2013.

As atividades relacionadas à análise semanal do dia 10 de maio é marcada com um número considerável relativo à métrica “Falando sobre isso”. Ressalta-se que a análise presente na tabela acima é, também, com sete dias, mas de forma fixa, por exemplo, do dia 1º ao dia 7, do dia 7 ao dia 14 e assim sucessivamente até o período final escolhido para análise.

A métrica alcance é aqui apresentada em sua forma “Viral” que relaciona o número de pessoas únicas que visualizaram uma história publicada por um amigo sobre a *fan page* da Demonstrativa (Figura 38).

**Figura 38** – Todos os históricos: Alcance viral.



Fonte: Facebook, 2013<sup>97</sup>.

No mês de abril, de nove a 15, quase quatro mil pessoas únicas puderam visualizar alguma informação sobre a *fan page* da Demonstrativa, que seus amigos e fãs disseminaram. Abaixo é apresentada a lista os *posts* referente ao período citado (Figura 39) como também pode ser visualizado na forma apresentada da Figura 11, aba “Visão Geral”.

<sup>97</sup> Disponível em: <

[https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights\\_talking?dates=4%2F1%2F2013\\_6%2F30%2F2013](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights_talking?dates=4%2F1%2F2013_6%2F30%2F2013)>.  
Acesso em: 11 jul. 2013

**Figura 39** – Alcance viral: atividades na página.

| Data ?    | Publicação ?  | Alcance ? | Usuários envolvidos ? | Falando sobre isso ? | Efeito viral ?  |   |
|-----------|---|-----------|-----------------------|----------------------|---|---|
| 15/4/2013 |  Fotos da Linha do tempo                     | 106       | 4                     | 1                    |  0,94% |  |
| 11/4/2013 |  Mais um evento de qualidade na DEMO...      | 118       | 16                    | --                   | 0%  |  |
| 11/4/2013 |  Abertura da Exposição! Ilustração: a art... | 2.901     | 158                   | 79                   |  2,72% |  |
| 10/4/2013 |  CORRIGINDO INFORMAÇÕES! CRIANÇ...           | 454       | 37                    | 17                   |  3,74% |  |
| 9/4/2013  |  III Noite Encantada na DEMONSTRATIV...      | 883       | 35                    | 17                   |  1,93% |  |
| 9/4/2013  |  Demonstrativa adicionou uma nova foto.      | 492       | 25                    | 5                    |  1,02% |  |
| 9/4/2013  |  Mais um evento de qualidade na DEMO...      | 705       | 49                    | 18                   |  2,55% |  |

Fonte: Facebook, 2013<sup>98</sup>.

Apenas por essa imagem dos *posts* disponíveis na *fan page*, além das atividades ocorridas antes e depois nesse ambiente, é observado que somente duas publicações atingiram até 120 pessoas únicas. Assim, o gerente/dono da página pode observar como na métrica “Falando sobre isso”, quais atividades atingem um maior número de pessoas para poder repeti-las e/ou repensá-las.

#### 10.1.1 Considerações sobre a Demonstrativa

A Demonstrativa como instituição pública, depende dos financiamentos e verbas provenientes da FBN. O aspecto das doações para essa biblioteca tem grande valor no que se refere à apresentação de novidades ou atendimento às solicitações de sua comunidade. Por outro lado existem iniciativas que não geram ônus para a Demonstrativa como a *fan page*, que não consome recursos financeiros diretamente, mas que significa um investimento a mais com vistas à melhor comunicação e aproximação da comunidade e da biblioteca.

Apontar a Demonstrativa como uma biblioteca 2.0, em sua totalidade, pode representar uma ação tendenciosa se observadas as quatro características elementares apontadas por Maness (2007) e suas funções que possibilitam o entendimento e visualização

<sup>98</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/demonstrativa/page\\_insights](https://www.facebook.com/demonstrativa/page_insights)>. Acesso em: 11 jul. 2013

de uma unidade de informação conforme desenvolvimento, e evolução tecnológica e de práticas incorporadas ao seu cotidiano.

A atenção voltada para o usuário com seu envolvimento no ambiente da biblioteca, além do incentivo ao comportamento usual (empréstimo, leitura, estudo), com os eventos e projetos realizados no interior e exterior da Demonstrativa, proporciona, além da evolução de produtos e serviços, a melhoria de práticas com mais dinamicidade.

Do ponto de vista da usabilidade do ciberespaço para promover interação e ter como resultado a troca de informações entre biblioteca e usuário, teve início com a utilização da *fan page* pela Demonstrativa em que utilizando como parâmetro a métrica de “Alcance”, nota-se a presença de estar e interagir da biblioteca com sua comunidade representada digitalmente nesse ambiente. Porém, conforme os dados apresentados na seção anterior, o vínculo de uma biblioteca a uma mídia social não pressupõe interação. Caso a biblioteca não esteja comprometida em fazer desse espaço digital a continuação do seu ambiente físico no que diz respeito às suas práticas, serviços e produtos.

A questão referente à promoção de experiências multimídias pela biblioteca aos usuários é um ponto que pode ser analisado fora do contexto de uso da tecnologia, ainda que a Demonstrativa não ofereça um serviço básico que é a consulta de seu acervo fora de seu ambiente físico. As formas de acesso à informação, como palestras, eventos e atividades no interior da biblioteca, possibilitam à comunidade o contato com áudio, vídeo e outras formas, como as apresentações musicais.

Contudo, Maness (2007) não estabelece a imposição de tais elementos para que biblioteca seja “dois ponto zero” e sim indica que a totalidade de suas ações devem observar as características funcionais, sendo essa mais uma que identifica a instituição e suas práticas. Assim, mesmo com as dificuldades enfrentadas pela Demonstrativa no oferecimento de serviços básicos, como a consulta ao acervo pela Internet, podem ser visualizadas outras formas que a identificam e marcam na atual fase como o acesso ao catálogo de escritores brasileiros, informações regionais básicas etc. em seu site institucional.

A *fan page* proporciona as formas síncrona e assíncrona, com interações realizadas por meio da página e outras atividades de compartilhamento, de “curtir” e comentar também disponíveis nesse ambiente, permitindo a socialização e interação de seus usuários entre si, respectivamente.

A última característica identificadora da biblioteca como “dois ponto zero” é referente à sua capacidade de inovação. De acordo com o autor supracitado, a questão relativa à

comunidade de ser um todo que representa mudanças, ou de ser comunitariamente inovadora, traz os preceitos de visualizar a biblioteca como uma instituição coletiva e comunitária.

O ambiente da *fan page*, além de um espaço para o desenvolvimento do processo comunicacional e de interação, deve representar aprendizado em relação à instituição sobre o que esta faz ou não e quais limites e possibilidades desta em relação às outras bibliotecas. Ou seja, a clareza de informações com valor de instrução para que o usuário possa ser mais autônomo em suas tomadas de decisão no ambiente da Demonstrativa.

Em relação à desintermediação, a página da Demonstrativa, segundo este ponto de vista, possibilita não só o espaço para comunicação, interação e produção, como também a oportunidade de visualização de conteúdos elaborados por usuários e a própria Demonstrativa de forma *online*, no compartilhamento de conteúdos, vídeos sobre palestras realizadas, fotos de painéis de exposições etc., ou links externos para diversas informações.

## 10.2 Estudo comparativo com as bibliotecas do SEBP

O SEBP é um programa mantido por bibliotecas ou outras instituições designadas para auxiliar o desenvolvimento e multiplicação das bibliotecas municipais na região de atuação. Também é de responsabilidade desse sistema/programa o apoio e assessoria técnica ao que diz respeito à pessoal, acervo, infraestrutura física e lógica e espaço para atuação das unidades de informação municipais.

O estudo comparativo realizado no âmbito das 27 instituições representantes do SEBP em relação ao uso do Facebook (ou, na falta deste, de outra(s) mídia (s)). Os formulários para o levantamento de dados foram elaborados com a utilização da plataforma *Google Docs*<sup>99</sup>.

A primeira etapa do estudo identificou as bibliotecas (ou outras instituições) representantes e responsáveis pelo SEBP. Foi utilizada a lista mantida no site do SEBP e os dados sobre cada estabelecimento. Neste estudo, apenas bibliotecas que acumulam suas funções com as estabelecidas pelo SEBP foram alvo da segunda etapa de pesquisa. Os dados de identificação foram:

- Unidade da federação (UF) e região de atuação;
  - Nome da biblioteca ou da instituição representante;
- 

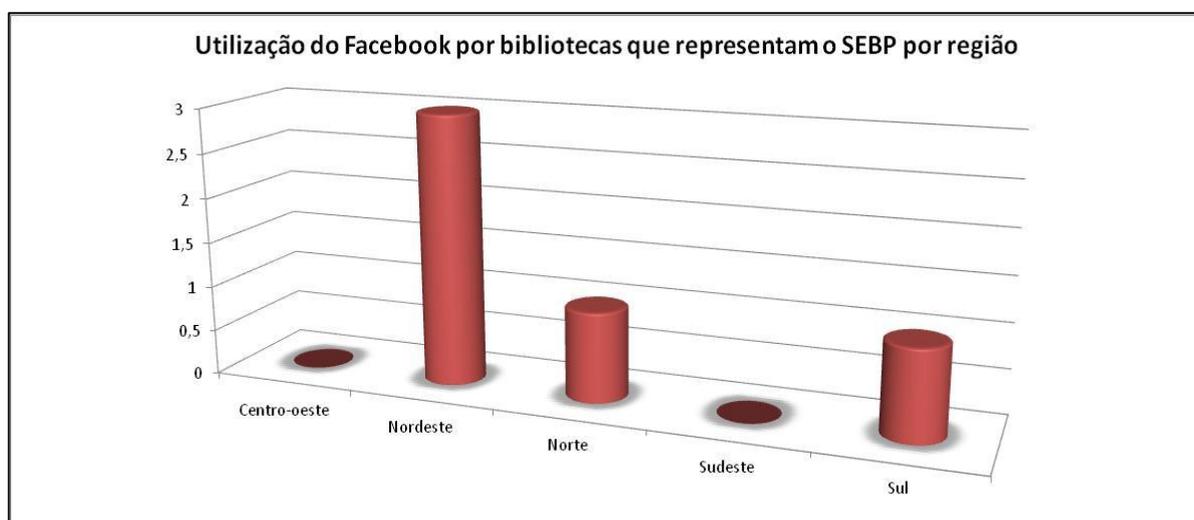
<sup>99</sup> Disponível em: < docs.google.com/?hl=pt-BR >.

- Sítio institucional.

Na segunda etapa, procurou-se saber acerca do vínculo que a unidade mantém com o Facebook, utilização de perfil pessoal ou *fan page* ou ambos. Também foi pesquisado sobre outras mídias sociais utilizadas pela unidade ainda que a mesma tenha sua representação no Facebook. Desta forma, o sítio institucional identificado na primeira etapa serviu para averiguar a existência de participação da biblioteca nas mídias sociais, caso a biblioteca não possuísse qualquer meio institucional de informação/identificação o nome da instituição foi pesquisado pelo mecanismo de busca próprio do Facebook.

O estudo comparativo (Apêndice C) revelou um cenário pouco animador em relação ao uso de mídias sociais, no geral, pelas bibliotecas estaduais públicas brasileiras (Gráfico 4). É um aspecto que pode ser tomado como negativo, pois a maioria do SEBP é representado por bibliotecas e não outras instituições designadas (Tabela 6). E essas unidades de informação em sua atuação devem servir de exemplo para outras, ou seja, para as bibliotecas que formam o sistema municipal.

**Gráfico 3** – Utilização do Facebook por bibliotecas que representam o SEBP por região.



Fonte: pesquisa, 2013.

O Gráfico 3 apresenta a divisão por regiões de bibliotecas representantes do SEBP que possuem relação com o Facebook. A Região Nordeste conta com 3 bibliotecas que possuem 2 tipos de vínculo com a mídia social (*fan page* e perfil pessoal).

**Tabela 6:** Direção/coordenação do SEBP

| <b>Direção do SEBP</b> |    |
|------------------------|----|
| Biblioteca             | 19 |
| Instituição designada  | 12 |

Fonte: pesquisa, 2013.

No decorrer do estudo foi observado que alguns subsistemas eram representados pela secretaria de cultura do estado, como o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Rio Grande do Sul<sup>100</sup> ou seja, uma unidade diferente de uma biblioteca em si. Por analogia, neste estudo fica estabelecido o uso do termo “instituição designada” que, a priori, não é uma biblioteca e pode contar, ou não, com profissionais graduados em Biblioteconomia.

Utilizando a população do SEBP e de bibliotecas que representam esse sistema, apenas seis instituições, das 27 pesquisadas conforme mostram a Tabela 6 e o APÊNDICE C, tem vínculo com o Facebook, sendo que, apenas uma é uma instituição designada (Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Rio Grande do Sul) que possui uma *fan page* no Facebook.

As bibliotecas que possuem vínculo com o Facebook são, ao todo, cinco (Quadro 3). Três unidades estão localizadas na região Nordeste (Bahia, Pernambuco e Sergipe) e as outras duas bibliotecas estão nos Estados do Paraná (região Sul) e Acre (Norte).

---

<sup>100</sup> *Fan page* disponível em: <https://www.facebook.com/SEBPRS>. Acesso em: 3 jul. 2013.

**Quadro 3** – Presença das bibliotecas representantes do SEBP.

| Região   | Estado | Biblioteca                                 | Vínculo        | Endereço  |
|----------|--------|--|----------------|---|
| Nordeste | BA     | Biblioteca Pública do Estado da Bahia      | Fan page       | <a href="https://www.facebook.com/BPEBFPC">https://www.facebook.com/BPEBFPC</a>   |
|          | SE     | Biblioteca Pública Epifânio Dória          | Perfil pessoal | <a href="https://www.facebook.com/bibliotecapublica.epifaniodoria">https://www.facebook.com/bibliotecapublica.epifaniodoria</a> |
|          | PE     | Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco | Fan page       | <a href="https://www.facebook.com/biblioteca.pe">https://www.facebook.com/biblioteca.pe</a>                                     |
| Norte    | AC     | Biblioteca Pública do Estado do Acre       | Fan page       | <a href="https://www.facebook.com/bpeac">https://www.facebook.com/bpeac</a>   |
| Sul      | PR     | Biblioteca Pública do Paraná               | Fan page       | <a href="https://www.facebook.com/bibliotecapr">https://www.facebook.com/bibliotecapr</a>                                       |

Fonte: pesquisa, 2013.

Os endereços apresentados no Quadro 3 foram visitados e observou-se que as bibliotecas que utilizam o Facebook interagem em suas *fan pages* utilizando recursos gráficos (como imagens, vídeos etc.) para a promoção de avisos sobre a biblioteca e a cidade com eventos, atos, cotidiano etc.

Em relação às outras mídias, também foi analisado essa utilização combinada ou não com o vínculo ao Facebook (Gráfico 4). O estudo revelou que duas bibliotecas usam a mesma mídia, o Twitter, combinadas com outras. As demais unidades utilizam as mídias Youtube, Flickr e o serviço de RSS (Quadro 4). Por outro lado, a Biblioteca Pública Epifânio Dória (Sergipe) utiliza somente o Facebook com perfil pessoal.

**Gráfico 4** – Presença das bibliotecas representantes do SEBP em outras mídias.

Fonte: pesquisa, 2013.

As mídias mais utilizadas pelas bibliotecas representantes do SEBP são o Twitter e o serviço de RSS. Constata-se que o Flickr e o Youtube também são usados para divulgação das bibliotecas proporcionando assim o compartilhamento de suas atividades com a comunidade.

**Quadro 4:** Presença das bibliotecas representantes do SEBP em outras mídias.

| Região   | Estado | Nome da biblioteca representante                          | Outras mídias            |
|----------|--------|---|--------------------------|
| Nordeste | BA     | Biblioteca Pública do Estado da Bahia                     | Twitter, Youtube, Flickr |
| Norte    | AC     | Biblioteca Pública do Estado do Acre                      | Twitter; RSS             |
| Sudeste  | ES     | Biblioteca Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha          | RSS                      |
| Sul      | SC     | Sistema de Bibliotecas Públicas de Santa Catarina - SBPSC | Flickr                   |

Fonte: pesquisa, 2013.

A terceira parte deste estudo está relacionada particularmente às bibliotecas que possuem vínculo com o Facebook. Em relação a essas unidades foi enviado, por meio de mensagem privada na *fan page* ou no perfil pessoal, um formulário simples (APÊNDICE A) cujos os objetivos eram verificar se houve estudos e usuários para implantação da mídia no cotidiano a biblioteca e a respectiva política para nortear as ações da biblioteca nesse ambiente (Quadro 5).

**Quadro 5** – Facebook nas bibliotecas representantes do SEBP: realização de Estudo de Usuário e elaboração de política de uso de mídias sociais.

| <b>Biblioteca</b> | <b>Acerca da implantação do Facebook na biblioteca, marque as opções que correspondam com a realidade da biblioteca e as ações realizadas para uso do Facebook</b> | <b>Caso tenha sido elaborada uma política de uso das mídias sociais é possível encontrar tal documento no site da biblioteca?</b> |
|-------------------|--|---|
| Bahia             | Foi elaborada política de uso das mídias sociais, não foi feito o Estudo de Usuários   | Não   |
| Paraná            | Não foi feito o Estudo de Usuários e nem elaborada uma política de uso das mídias sociais  | ---   |
| Acre              | Não foi feito o Estudo de Usuários e nem elaborada uma política de uso das mídias sociais  | ---   |
| Pernambuco        | Não foi feito o Estudo de Usuários e nem elaborada uma política de uso das mídias sociais  | ---   |

Fonte: pesquisa, 2013.

Somente a biblioteca do estado da Bahia afirmou ter a política, porém, não o documento não está disponível em seu site institucional ou na *fan page* e não foi disponibilizado para consulta nesta pesquisa. Desta forma, a pesquisa serviu como um mapa de localização das bibliotecas representantes do SEBP e que se assemelham à Demonstrativa na utilização de mídias sociais.

### 10.3 Diretrizes

Na oportunidade de estabelecer a rotina de convivência da instituição em uma mídia social e prever as ações de interação e comunicação com o público, é necessário, sobretudo, planejamento para atuação nas redes sociais, assim como são necessárias as políticas internas para atuar nos espaços físicos, lidar com os usuários da instituição e oferecer produtos e serviços contextualizados.

De acordo com Almeida (2005), o conceito de política ou diretriz está enraizado em sua função, cuja é funcionar como plano geral que oriente a tomada de decisão. No ambiente de uma biblioteca existem diretrizes/políticas em diferentes níveis de atuação da unidade de informação, no caso em estudo e proposto, faz-se necessário a elaboração de uma política específica que envolva toda a biblioteca afinal, a *fan page* funciona não somente como uma vitrine, mas, sobretudo, como um espaço de comunicação e integração.

O objetivo deste trabalho não é de elaborar um documento oficial como diretriz geral/política para ser utilizado em uma determinada biblioteca, contendo dados da instituição como equipamentos, profissionais responsáveis, tipo de informação a ser disponibilizada etc. O intuito é constituir uma base geral para que cada biblioteca possa, de acordo com suas possibilidades e limitações, elaborar um plano que integre todos os setores da biblioteca afim de atuar em uma mídia social, principalmente no uso de uma *fan page* do Facebook.

Os pontos a seguir foram adaptados do trabalho de Terra (2011, p. 78-79), em que apresenta as etapas necessárias para concretização de um plano de comunicação voltado para a implantação e utilização de mídias sociais em organizações. Foram utilizados também documentos que são, na verdade, apresentações públicas elaboradas pela empresa de monitoramento de redes sociais, o Scup (2013): “5 dicas para cultivar o relacionamento com o seu público dentro das mídias sociais” e “Como aumentar o alcance dos seus posts no Facebook”.

Por fim, Sterne (2011) com o livro “Métricas em mídias sociais”, em que no decorrer da obra são apresentados passos para profissionais de Marketing ou executivos da área e que pretendem ou já utilizam as mídias sociais, e também as recomendações feitas por Aguiar (2012) em sua dissertação de mestrado.

Conforme a citada fundamentação e os dados coletados, as diretrizes são:

- Implantação.

✓Metas/ objetivos e alcance claros!

Esse é o primeiro passo e basicamente envolve a clareza das metas e identificação do que deve ser alcançado com a presença da biblioteca em uma mídia social. O nivelamento da missão da biblioteca com os objetivos para utilização da ferramenta em questão; o estudo prévio sobre o contexto da instituição e dos usuários (o Estudo de Usuários, propriamente) são ações básicas para a tomada de decisão para contrair o vínculo com alguma ferramenta social.

Em relação ao contexto da instituição, deve ser pensado em como será a gerência da mídia, pois não há interação sem ação. Quem gerencia a mídia é responsável por manter ativas as postagens e demais interações, como as respostas à perguntas, e também cabe ao(s) gerentes) a integração de todos os setores da biblioteca para participar na mídia com publicações relacionadas ao seu trabalho.

Em relação à comunidade, é preciso estudá-la para saber se utilizam as mídias sociais, quais são e suas preferências. Desta forma, a biblioteca pode direcionar esforços evitando a pulverização de canais digitais e a perda de controle sobre esses com a publicação de conteúdos irrelevantes ou sua escassez.

✓As métricas da mídia!

O estudo sobre a ferramenta e seu sistema de métricas é importantíssimo, pois gerente/dono da mídia social/*fan page* poderá visualizar a performance da biblioteca diante do uso dessa mídia, conhecer os usuários que estão conectados, integrar e interagir, promover, divulgar entre outras ações que o profissional da informação poderá realizar neste ambiente.

Comparações podem ser realizadas conforme a oportunidade com outras instituições que também estejam presentes na mesma mídia ou em outra semelhante. Os relatórios servem para justificar investimentos e planejar ações no ambiente da mídia social.

- Convivência na mídia social.

✓Ouça (leia) o seu público!

Além das atividades dentro da mídia social é necessário também desenvolver a aproximação do público para o acesso à *fan page*. A biblioteca pode, por exemplo, permitir o acesso e colocar o endereço da mídia social da unidade de informação como página inicial também nos navegadores de acesso à internet, como tema da área de trabalho, divulgar por meio de marcadores de texto, cartazes espalhados pela biblioteca, convites para eventos ou até nas assinaturas digitais de e-mail.

No ambiente da mídia, outro ponto importante é dar atenção ao cliente/usuário seguindo-o também e/ou tornando-se amigo. As publicações também merecem dedicação do tempo dos gerenciadores da ferramenta, os comentários, perguntas etc., pois são vitais para o funcionamento da mídia como um canal de comunicação, colaboração e participação. Esses devem ser respondidos ou, no caso de uma *fan page*, “curtidos”.

✓Peça ajuda/Pergunte!

Não é errado pedir ajuda aos seus usuários pois nada melhor que a opinião das pessoas que utilizam e sabem sobre a instituição. Pedir sua ajuda e opinião promove a transparência e dinamiza a comunicação da instituição com sua comunidade.

✓Converse ativamente!

Ao interagir com os fãs quando esses comentarem sobre algo, compartilhem ou curtirem. As perguntas sobre a instituição e outros assuntos devem também ser alvo de monitoramento permanente.

✓Valorize as colaborações!

O incentivo que a biblioteca dá ao seu público que se interessa por suas atividades tanto tradicionais quanto às novidades, pode possibilitar a existência de colaboradores voluntários prontos para ajudá-la em momentos de mudanças.

A valorização pode ser feita através de uma citação em uma publicação, ou até um *post* dedicado. É claro que a equipe deve pensar na melhor forma para que esse fato seja encorajador e motivador para as outras pessoas, e não visto como um privilégio de poucos.

- Postagens (ou *posts*).

✓ Simples e objetivo!

A preferência pela objetividade e simplicidade da língua é um tema difundido e presente nas instruções oficiais. Para um ambiente dinâmico como uma *fan page* é essencial ser objetivo e de forma criativa como, por exemplo, a utilização de imagens e uma curta mensagem, com fins de alcançar um número considerável de usuários únicos.

✓ Saia fora da biblioteca!

Além dos informativos, mensagens de incentivo ou até, por exemplo, de “Bom dia” com uma imagem interessante. Essas pequenas ações cativam e fazem com que os usuários interajam, assim, há um risco positivo da mesma ser compartilhada e atrair outros usuários para se tornarem fãs da página.

✓ Não robotize o post!

Ao ser criativo, faça com que as pessoas que vão ler aquela publicação sintam que a mesma foi feita por uma pessoa humana. A linguagem simples e objetiva é atrativa.

✓ Posts de mais ou menos!

O gerente ou equipe que cuida da mídia deve prestar atenção à frequência de publicações. Por isso é tão importante estudar o sistema de métrica da ferramenta a fim de evitar repetições e longos períodos sem atividades nesse ambiente.

✓ Hash tag (#)!

Essa *tag* (ou etiqueta) já é permitida no ambiente do Facebook. Assim, as mensagens de um setor, por exemplo Catalogação, podem ser marcadas como #DemonstrativaCat. Quando um usuário clicar, poderá ver as publicações marcadas com essa *tag* de forma agrupada.

✓ Compartilhe o essencial e relevante !

Os usuários precisam de informação que os ajudem a tomar decisão, que os faça entender sobre algo ou que possa representar um momento de lazer. As informações também devem ser pensadas com objetividade e respeitadas as questões legais sobre o que for compartilhado.

Em suma, a elaboração de uma política para utilização das mídias sociais é importante e serve, também, como instrumento que pode garantir o bom desempenho da biblioteca na mídia social, para propagar suas ações, valorizar o envolvimento da comunidade nesse ambiente e implantar as mudanças sugeridas, além de proporcionar um meio de comunicação.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados em relação ao sistema de métricas da, *fan page* observa-se a facilidade de lidar com as informações dadas de forma contextualizada e analisada por esse ambiente, deixa o gerente da mídia mais confortável para visualizar o desempenho da página por meio de gráficos e análises simples e que podem também fazer parte de relatórios administrativos sobre as atividades realizadas na mídia social.

Em relação ao mapeamento feito com as bibliotecas e instituições representantes do SEBP o contexto mostrado não é, como já citado, promissor no uso das mídias sociais visto que são poucas as bibliotecas que as utilizam, em especial com o Facebook em que os brasileiros cada vez mais tem acesso à internet e participam dessa rede social, conforme os dados provenientes do *SocialBakers* (2013).

O cenário de constante evolução econômica, social e tecnológica proporciona aos vários segmentos da sociedade a relativa e necessária mudança para acompanhar o contexto atual. No caso da Demonstrativa, percebe-se, ao longo do tempo, a evolução que esta unidade de informação apresentou como, por exemplo, o desenvolvimento de produtos e serviços para sua comunidade.

O caso em estudo evidenciou o uso das mídias sociais em específico a oportunidade de relacionamento com a comunidade/clientes proporcionada pela *fan page* do Facebook. As pesquisas feitas não só revelaram um cenário de pouco envolvimento das bibliotecas representantes do SEBP, que tem missão semelhante à Demonstrativa, como também, pode ser observada a falta de conhecimento acerca do funcionamento dessas ferramentas.

Diante da falta de conhecimento são consequentes os vários questionamentos feitos em relação à usabilidade e necessidade de se empregar, ao cotidiano da biblioteca, mídias sociais de tendência. Com a falta de entendimento sobre o potencial dessas mídias em constante emergência, aliado à desconfiança, o perfil do bibliotecário empreendedor e intraempreendedor devem começar a ser visto de modo a sanar certas incredulidades que ainda são presenciadas no ambiente de várias bibliotecas.

Sobre o contexto atual em que várias transformações são assistidas com constância, Conti, Pinto e Davok (2009) em seu trabalho sobre os novos requisitos para o perfil do profissional da informação, percorrem o caminho em que o termo *empreendedorismo* foi reconhecido como área de estudo das Ciências Administrativas na década de 1980. Seu conceito e interpretação podem ser vistos do ponto de vista de sua função para com as

organizações e as atividades de “aumentarem a capacidade organizacional de competir em meio à frequentes variações do mercado” (CONTI; PINTO; DAVOK, 2009, p. 28).

Além de criar, possibilitar o surgimento do novo e de novas soluções, o empreendedorismo também aparece na forma interna que ocorre dentro das organizações/empresas: o “intraempreendedorismo”. Devem ser observadas as características, ou habilidades e competências pertinentes ao perfil do profissional da informação/bibliotecário empreendedor, ou intraempreendedor, conhecimento em tecnologia da informação e comunicação com investimento em formação continuada, criatividade, flexibilidade, espírito de liderança, competência, visão de negócio e boa comunicação (CONTI; PINTO; DAVOK, 2009, p. 42).

Cabe uma análise a cerca da atitude empreendedora que consta na missão da biblioteca Demonstrativa que é ser “demonstrativa” para outras unidades de informação. A adoção das mídias sociais pela biblioteca suscita vários questionamentos sobre a necessidade da unidade de informação ter e manter algum vínculo com ferramentas com alto grau de mutabilidade, sobre os tipos de mediação e interação ocorridos, se são suficientes ou eficientes, e se, no caso, a *fan page* pode proporcionar esse espaço de convivência, comunicação, colaboração e participação.

Observa-se que essa unidade de informação é empreendedora por natureza na busca de melhores soluções em serviços, produtos e eventos para sua comunidade. As práticas diárias da Demonstrativa, não só as que estão relacionadas às atividades tradicionais, como também as que dizem respeito ao moderno, novo e não usual na tentativa de alinhar-se ao contexto e proporcionar à sua comunidade novas e atuais experiências pode-se considerar a *fan page* da mesma e sua contínua atividade de comunicação e interação com o público.

O propósito inicial da Demonstrativa, no uso da *fan page*, era de divulgar notícias e outros conteúdos por sua equipe com maior facilidade e flexibilidade, características que não estão disponíveis no seu site institucional. Com a utilização desta ferramenta, os outros objetivos também podem ser vistos como em alcance constante, ou seja, se utilizada de forma que proporcione a experiência mais moderna e orgânica com os seus usuários, como também, o oferecimento do serviço de pergunta e resposta, uma interação maior e positiva e melhor visibilidade e reputação da instituição.

Com o entendimento sobre a utilização das mídias sociais as pesquisas futuras podem ser desenvolvidas a partir da mesma visão que se tem sobre os sistemas de informação formados pelas bibliotecas em relação ao material bibliográfico disponível para intercâmbio no território nacional e internacional. Da mesma forma, os próximos estudos podem ser

direcionados à análise material das mídias sociais, ou seja, o que é publicado, como o público reage e que reflexos no ambiente físico essa utilização pode trazer assim como os relatórios fornecidos pelos sistemas de métricas podem justificar ações e manutenção de vínculo da instituição com o ambiente da mídia digital.

As considerações feitas por Aguiar (2012) alertam para o fato de que não é prudente entregar às redes sociais digitais o papel de único canal de novidades e de conversa ou, ainda, de solução para todos os problemas da biblioteca universitária, também é considerável o alerta para as demais unidades de informação que utilizam essas ferramentas sem objetivos claros.

Conclui-se que o ponto chave será a certificação de uso das políticas para as mídias digitais e a integração de todos os setores da biblioteca representados nesse contexto. Com metas e diretrizes firmadas, a utilização das mídias sociais, em especial a *fan page* do Facebook, podem ser estudadas para significar além de “seguir uma tendência” e, sim, proporcionar um ambiente de comunicação entre todos, diante dos preceitos da Web.

## 12 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Giseli Adornato de.; SILVA, José Fernando Modesto. As bibliotecas universitárias nas redes sociais: Facebook, Orkut, MySpace e Ning. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS – SNBU, 16./SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS - SIBDB, 2., 2010, Rio de Janeiro. Onde estamos, aonde vamos. Rio de Janeiro: UFRJ/SiBI, CRUESP, 2010. (Publicado em: Pen Drive).

ALCANCE. In: Facebook. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/www/241332825914969>>. Acesso em 1 jul. 2013.

ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro; TOMAÉL, Maria Inês. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p.93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf> >. Acesso em: 22 ago. 2013.

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília/DF: Briquet de Lemos / Livros, 2005. 144 p. ARCHES Lib. In: Prajna: tecnologia e informação. Disponível em: <<http://www.prajna.com.br/archeslib.php>>. Acesso em: 18 maio 2013.

BARROS, Larissa; MIRANDA, Isabel. O papel das redes sociais para a construção e o compartilhamento do conhecimento em Tecnologias Sociais. In: REDE DE TECNOLOGIA BIBLIOTECA Maria da Conceição Moreira Salles. In: Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <[http://www.bn.br/portal/?nu\\_pagina=4](http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=4)>. Acesso em: 17 maio 2013.

BLATTMAN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na Web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.12, n.2, p. 191-215, jul./dez., 2007. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/rac/article/view/530/664>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

BOLHA da Internet. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/Bolha\\_da\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha_da_Internet)>. Acesso em: 17 maio de 2013.

BRAGA, Katia Soares. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana P. (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. P. 17-38.

BRANDT, Mariana; MEDEIROS, Marisa Bräscher Basílio. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento? **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 02, p. 111-121, maio/ago., 2010. Disponível em: <

<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000009764&dd1=b8ab7> >. Acesso em: 03 jul. 2013.

BRANDT, Mariana; MEDEIROS, Marisa Bräscher Basílio. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento? **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 02, p. 111-121, maio/ago., 2010. Disponível em: <  
<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000009764&dd1=b8ab7> >. Acesso em: 03 jul. 2013.

BRITO, Jorgivânia Lopes; SILVA, Patrícia Maria. A biblioteca 2.0 e suas ferramentas de colaboração e interação: como aplicá-las no fazer bibliotecário? **Biblionline**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 149-159, 2010. Disponível em: <  
<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/download/4910/3715>>. Acesso em: 23 maio 2013.

CALANZAS, Angélica Toffano Seidel. Estudo de caso – uma estratégia de pesquisa. In: MUELLER, Suzana P. (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. P. 39-62.

CARDIERI, Tarcisio. **Como nossa sociedade realmente funciona?** São Paulo: Cultrix. 2007. 280 p. Disponível em:  
<<http://books.google.com.br/books?id=bIhvWt4oiU8C&lpg=PA181&dq=redes%20sociais%20conectividade%20densidade&hl=pt-BR&pg=PA181#v=onepage&q=redes%20sociais%20conectividade%20densidade&f=false>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

CATARINO, Maria Elisabete; CARVALHO, Marcia Marques da Silva; ZANINELLI, Neide Maria Jardinette. Política para a manutenção de conteúdos nas redes sociais e no portal do sistema de bibliotecas da UEL. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., Rio de Janeiro, 2012. Anais... Rio de Janeiro: SNBU, 2012. CÓDIGO aberto. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em:  
<[http://pt.Wikipédia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_aberto](http://pt.Wikipédia.org/wiki/C%C3%B3digo_aberto)>. Acesso em: 18 maio 2013.

CONTI, Daiana Lindaura; PINTO, Maria Carolina Carlos; DAVOK, Delsi Fries. O perfil do bibliotecário empreendedor. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santana Catarina**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 27-46, jan./jun., 2009. Disponível em: <  
<http://revista.acb.org.br/racb/article/view/650/718>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/ Livros, 2008. 451 p.

CUNHA, Murilo Bastos da; JESUS, Deise Lourenço de. Produtos e serviços da Web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Escola de Ciência da Informação da UFMG, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000011763&dd1=4b2c8>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. **Marketing metrics**: the definitive guide to measuring marketing performance. Upper Saddle River, N.J. : FT Press, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=7PtW4nBoGmkC&printsec=frontcover&vq=metric&hl=pt-BR>>. Acesso em: 1 jul. 2013.  
FEED. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/Feed](http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed)>. Acesso em: 04 ago. 2013.

FLICKR. In: Mídias sociais.net: dicionário web informal. Disponível em: <[www.midiassociais.net/dic20/#/discussion/36/flickr](http://www.midiassociais.net/dic20/#/discussion/36/flickr)>. Acesso em: 18 jul. 2013.

FOURIE, Ina. Debemos tomarnos en serio la desintermediación? Anales de documentación: [Revista de Biblioteconomía e Documentación], [Murcia] nº 4, p. 267-282, 2001. Disponível em: <<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2421/2411>>. Acesso em: 23 maio de 2013.

HISTÓRICO do SNBP. In: Sistema Nacional de Bibliotecas Pública – SNBP. Disponível em: <<http://snbp.bn.br/historico/>>. Acesso em: 18 maio 2013. Adaptado.  
INFORMAÇÕES básicas sobre páginas. In: Central de ajuda do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/281592001947683/>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

INFORMAÇÕES de página. In: Páginas. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/www/336893449723054/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

INFORMAÇÕES de página. In: Páginas. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/www/336893449723054/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

INFORMAÇÕES de páginas. In: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/>>. Acesso em: 1 jul. 2013. (Seção: “Por quanto tempo os dados das publicações ficam disponíveis em cada página?”)

INSIGHTS. In: Facebook developers. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/insights/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

JAIKU. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/Jaiku](http://pt.Wikipédia.org/wiki/Jaiku)>. Acesso em: 26 jul. 2013.

JAIKU. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/Jaiku](http://pt.Wikipédia.org/wiki/Jaiku)>. Acesso em: 26 jul. 2013.

JUMP Media Marketing Digital. Ninja do Facebook V3. Porto Alegre, 30 de janeiro de 2013. 147 p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jumpmedia1/ninja-do-facebook-v3-300113>>. Acesso em: 2 jul. 2013. [Apresentação de slides].

LISTA de agregadores de feed. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/Lista\\_de\\_agregadores\\_de\\_feed](http://pt.Wikipédia.org/wiki/Lista_de_agregadores_de_feed)>. Acesso em: 04 ago. 2013.

MANESS, Jack M. **Library 2.0 theory**: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology journal*, [Irã], v. 3, n. 2, jun., 2006. Disponível em: <<http://www.Webology.org/2006/v3n2/a25.html>>. Acesso em: 19 maio 2013.

MANIFESTO da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas. In: Iflanet. 1994. Versão em português. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 19 maio 2013.

MARCHIORI, Patricia Zeni. Retorno (valor) de investimento em informação: decifra-me ou te devoro. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. esp., p. 71-86, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1837/1550>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

MARGAIX-ARNAL, Dídac. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 17, n. 6, p. 589-601, nov./dez., 2008. Disponível em: <[http://eprints.rclis.org/12568/1/articulo\\_Facebook\\_Margaix.pdf](http://eprints.rclis.org/12568/1/articulo_Facebook_Margaix.pdf)> . Acesso em: 2 jun. 2013.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: formas de participação e de informação. In: GÓMEZ, Maria Nélide Gonzalez de; LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de. (Orgs.). **Informação e democracia**: a reflexão contemporânea da ética e da política. Brasília: Instituto Brasileira de Informação em Ciência e Tecnologia, 2008. p. 173-183. (Série In Formatio Colloquia, 1).

MAZZOCATO, Sandra Bordini. O uso da Rede social fragmentada como fonte de referências na prática de Lifestreaming. **Em questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 117-134, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000008382&dd1=e15f3>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 204 p.

MICROBLOGGING. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging](http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging)>. Acesso em: 26 jul. 2013.

MÍDIA social. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[http://pt.Wikipédia.org/wiki/M%C3%ADdia\\_social](http://pt.Wikipédia.org/wiki/M%C3%ADdia_social)>. Acesso em: 13 maio de 2013.

MONTEIRO, Silvana Drumond. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero** – Revista de Ciência da Informação, v. 8, n. 3, jun. 2007. 18 p. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/jun07/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/jun07/Art_03.htm)>. Acesso em: 19 mar. 2013.

OFERTAS. In: Facebook. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/www/410451192330456>>. Acesso em: 1 jul 2013.

PENA, André de Souza; PIÑOL, Suzana Taulé. Aceitabilidade de serviços agregados para o usuário 3.0. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16. Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: SNBU, 2010. Disponível em: <[http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final\\_233.pdf](http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_233.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2013.

PESSOAS falando sobre isso. In: Facebook. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/www/293874353972579>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

PONTES, Euzébia Maria; SANTOS, Mônica Karina. O uso das redes sociais no âmbito das bibliotecas universitárias federais brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24, 2011. **Anais eletrônicos...** Maceió: Sistemas de Informação, Multiculturalidade e Inclusão Social, 2011. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/370/403>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

PRIVACIDADE de Informações de página. In: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/www/336893449723054/>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

RECUERO, Raquel. O que é mídia social: blog Raquel Recuero. Publicado em: 2 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2008/10/o-que-e-midia-s.html>>. Acesso em: 13 maio 2013.

RETORNO sobre investimento. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.Wikipédia.org/wiki/Retorno\\_sobre\\_investimento](https://pt.Wikipédia.org/wiki/Retorno_sobre_investimento)>. Acesso em: 09 maio 2013.

RIBEIRO, Rejane M. R. A tecnologia da informação e comunicação (TIC): fator condicionante da inovação em bibliotecas universitárias. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 41-48, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=19902>>. Acesso em 20 ago. 2013.

RSS. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/RSS](http://pt.Wikipédia.org/wiki/RSS)>. Acesso em: 04 ago. 2013.

RSS. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/RSS](http://pt.Wikipédia.org/wiki/RSS)>. Acesso em: 04 ago. 2013.

SCUP. A lista da Semana: 5 dicas para cultivar o relacionamento com o seu público dentro das mídias sociais, 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/scup/a-lista-da-semana-5-dicas-para-cultivar-o-relacionamento-com-seu-pblico-nas-mdias-sociais>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

SCUP. Como aumentar o alcance dos seus posts no Facebook. In: Scup, 10 abr. 2013. 17 slides. Disponível em: <[http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2013/04/Guia-Scup-Ideas\\_Como-aumentar-o-alcance-de-posts-no-Facebook.pdf](http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2013/04/Guia-Scup-Ideas_Como-aumentar-o-alcance-de-posts-no-Facebook.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2013. [E-book]

SILVA, Edna Lúcia da; LOPES, Marili Isensee. A internet, a mediação e a desintermediação da informação. **DataGramaZero** – Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 12 n. 2, abr. 2011. 9 p. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000010071&dd1=81054>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

SISTEMAS Estaduais. In: Sistemas Estaduais. Disponível em: <<http://snbp.bn.br/sistemas-estaduais/>>. Acesso em: 13 maio 2013.

SOCIAL – RTS (Brasil) (Org.). **Tecnologia social e desenvolvimento sustentável: contribuições da RTS para a formulação de uma Política de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação**. Brasília/DF: Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social (RTS), 2010. p. 59-63.

SOCIAL Bookmarks. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.Wikipédia.org/wiki/Social\\_bookmarks](http://pt.Wikipédia.org/wiki/Social_bookmarks)>. Acesso em: 27 de junho de 2013.

SOUTO, Leonardo Fernandes. Informação seletiva, mediação e tecnologia: a evolução dos serviços de disseminação seletiva da informação. Rio de Janeiro: Interciência, 2010. 142 p.

SOUZA, Renato Rocha. Sistemas de recuperação de informações e mecanismos de busca na Web: panorama atual e tendências. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo-Horizonte, v. 11, n. 2, p.161-173, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000011077&dd1=0cffd>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007. 256 p. Disponível parcialmente em: <<http://books.google.com.br/books?id=UksDs0jcBXwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 13 maio 2013.

SQUIDOO. Disponível em: <<http://www.squidoo.com/socialbookmarkingsites>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011. 239 p.

SUAIDEN, Emir José. **Biblioteca pública brasileira**: desempenho e perspectivas. São Paulo: Lisa; Brasília: INL, 1980. 84 p.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011. 133 p.

TIPOS de bibliotecas. In: Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. Disponível em: <<http://snbp.bn.br/tipos-de-bibliotecas/>>. Acesso em: 19 maio 2013.

TIPOS de bibliotecas. In: Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas – SNBP. Disponível em: <<http://snbp.bn.br/tipos-de-bibliotecas/>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

USUÁRIOS envolvidos. In: Facebook. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/www/281439321873710>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

VIEIRA, Jessica Monique de Lira; CORREA, Renato Fernandes. Visualização da informação na construção de interfaces amigáveis para sistemas de recuperação de informação. **Encontros Bibli.**: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 16, n. 32, p. 73-93, 2011. Disponível em: <

<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000011136&dd1=9c847> >. Acesso em: 22 ago. 2013.

WIKI. In: Mídias sociais.net: dicionário web informal. Disponível em: <[www.midiassociais.net/dic20/#/discussion/15](http://www.midiassociais.net/dic20/#/discussion/15)>. Acesso em: 17 jul. 2013.

WORLD Wide Web. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[http://pt.Wikipédia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://pt.Wikipédia.org/wiki/World_Wide_Web)>. Acesso em: 10 maio 2013.

YOUTUBE. Primeiros passos. In: Youtube. Disponível em: <[www.youtube.com/t/about\\_getting\\_started](http://www.youtube.com/t/about_getting_started)>. Acesso em 18 jul. 2013.

## 13 APÊNDICES

### APÊNDICE A – Identificação das bibliotecas/instituições representantes do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP).

## Bibliotecas do SEBPs

Formulário utilizado para a pesquisa exploratória sobre as bibliotecas do SEBPs e o uso das mídias sociais.

**UF da biblioteca**

**Região da biblioteca**

Centro-oeste  
 Nordeste  
 Norte  
 Sudeste  
 Sul

**Nome da biblioteca representante**  
ou outra entidade que desempenhe o mesmo papel

**Site institucional**

**Vínculo institucional**  
Colocar o órgão que possui vínculo, p.ex., secretaria, Ministério...

**Possui Facebook**

**Data de entrada no Facebook**

**Trata-se de um perfil ou de uma página ou a biblioteca tem os dois?**

Perfil pessoal  
 Fan page  
 Perfil pessoal + Fan page

---

**Endereço**  
separe, se for o caso, os endereços do perfil pessoal e da fan page com ";"

**Caso não tenha vínculo no Facebook, ou além da utilização deste, há outra mídia?**

Sim  
 Não

**Qual(is) é(são) a(s) mídia(s)?**

Twitter  
 Instagram  
 Orkut  
 Youtube  
 Flickr  
 Tumblr  
 Outro:

**Considerações sobre a mídia**  
Comentário, observações, outros endereços...

Nunca envie senhas em formulários do Google.

---

Powered by  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

APÊNDICE B – Formulário para verificação acerca da implantação do Facebook nas bibliotecas do SEBP que possuem vínculo com o Facebook ou outra mídia social.

## As redes sociais nas bibliotecas estaduais brasileiras



Meu nome é Liliâne Santana e sou graduanda em Biblioteconomia (FCI/UnB). Os objetivos deste formulário são:

1. realizar estudo exploratório nas bibliotecas públicas estaduais do Brasil e que são representantes dos subsistemas do SEBPs (Sistema Estadual de Bibliotecas Pública - SNBP) na utilização e tipo de vínculo com o Facebook (perfil pessoal ou página de fãs);
2. identificar o uso de métodos como: estudo de usuários e implantação de políticas de uso das mídias sociais nessas bibliotecas.

Agradeço pela compreensão, atenção e colaboração!!!

**Acerca da implantação do Facebook na biblioteca, marque as opções que correspondam com a realidade da biblioteca e as ações realizadas para uso do Facebook:**

- foi realizado o Estudo de Usuários
- foi elaborada política de uso das mídias sociais
- foi realizado o Estudo de Usuários e elabora uma política de uso das mídias sociais
- não foi feito o Estudo de Usuários
- não foi elaborada uma política de uso das mídias sociais
- não foi feito o Estudo de Usuários e nem elaborada uma política de uso das mídias sociais

**Caso tenha sido elaborada uma política de uso das mídias sociais é possível encontrar tal documento no site da biblioteca?**

Coloque o endereço na caixa abaixo. Ou caso não haja restrições, envie para o endereço : [lcss.unb@gmail.com](mailto:lcss.unb@gmail.com)

Nunca envie senhas em formulários do Google.

---

Powered by  Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

APÊNDICE C – Resultado do estudo exploratório referente às bibliotecas representativas do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP).

| UF da biblioteca | Região da biblioteca | Nome da biblioteca representante                              | Site institucional  | Vínculo institucional  | Possui Facebook | Data de entrada no Facebook | Trata-se de um perfil ou de uma página ou a biblioteca tem os dois? | Endereço  | Caso não tenha vínculo no Facebook, ou além da utilização deste, há outra mídia? | Qual(is) é(são) a(s) mídia(s)? | Considerações sobre a mídia  |
|------------------|----------------------|---|---|--|-----------------|-----------------------------|---|---|--|--------------------------------|--|
| DF               | Centro-oeste         | Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal           |   | Subsecretaria de Políticas do Livro e da Leitura; Gerência do Sistema de Bibliotecas do Distrito Federal                               | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O representante do sistema não é uma biblioteca  |
| GO               | Centro-oeste         | Biblioteca Pública Estadual Escritor Piro Vargas              |   | Secretaria de Estado da Cultura de Goiás   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | Essa biblioteca faz parte de um complexo - Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira (AGEPEL). Fonte: A biblioteca não tem site institucional.   |
| MS               | Centro-oeste         | Biblioteca Pública Isaias Paim                                |   | Fundação de Cultura do Estado do Mato Grosso do Sul  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | A biblioteca não tem site institucional.   |
| MT               | Centro-oeste         | Biblioteca Pública Estadual Estevão de Mendonça               |   | Secretaria de Estado de Cultura de Mato Grosso   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | A biblioteca não tem site institucional.   |
| AL               | Nordeste             | Biblioteca Pública Estadual                                   |   | Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | Na página da Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas, há uma breve apresentação institucional sobre a biblioteca: <a href="http://www.cultura.al.gov.br/institucional/espacos-da-cultura/biblioteca-publica/">http://www.cultura.al.gov.br/institucional/espacos-da-cultura/biblioteca-publica/</a> . Porém, a unidade não tem site ou qualquer outro domínio presente na Internet. |
| BA               | Nordeste             | Biblioteca Pública do Estado da Bahia                         | <a href="http://bibliotecapublica.fc.blogspot.com/">http://bibliotecapublica.fc.blogspot.com/</a>   | Fundação Pedro Calmon  | Sim             | 10/21/2011                  | Fan page  | <a href="https://www.facebook.com/BPEBFC">https://www.facebook.com/BPEBFC</a>   | Sim  | Twitter, YouTube, Flickr       | O site institucional é um blog.  |
| CE               | Nordeste             | Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel                | <a href="http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel">http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel</a>   | Secretaria da Cultura do Estado do Ceará   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O site institucional é hospedado pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará.  |
| MA               | Nordeste             | Biblioteca Pública Benedito Leite                             | <a href="http://www.cultura.ma.gov.br/portal/bpb/">http://www.cultura.ma.gov.br/portal/bpb/</a>   | Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O site institucional é hospedado na plataforma da Secretaria de  |
| PB               | Nordeste             | Biblioteca Pública do Estado Juarez da Gama Batista           |   | Fundação Espaço Cultura da Paraíba   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | A biblioteca não possui site institucional. Há, somente, a descrição da unidade na FUNESC.   |
| PE               | Nordeste             | Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco                    | <a href="http://www.biblioteca.pe.gov.br/">http://www.biblioteca.pe.gov.br/</a>   | Secretaria de Educação de Pernambuco   | Sim             | 09/12/2012                  | Fan page  | <a href="https://www.facebook.com/biblioteca.pe">https://www.facebook.com/biblioteca.pe</a>   | Não  |                                |  |
| PI               | Nordeste             | Biblioteca Estadual Desembargador Cromwell Carvalho           |   | Fundação Cultural do Piauí – FUNDAC  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | A biblioteca não possui site institucional. Há, somente, a descrição da unidade na FUNDAC.   |
| RN               | Nordeste             | Biblioteca Pública Câmara Casado                              | <a href="http://bpcamaracasado.webnode.com.br/">http://bpcamaracasado.webnode.com.br/</a>   | Secretaria Extraordinária de Cultura do Rio Grande do Norte; Fundação José Augusto   | Não             |                             |   |   | Não  | RSS                            | O site institucional é um blog. Há o oferecimento do serviço de RSS neste ambiente.  |
| SE               | Nordeste             | Biblioteca Pública Epiifânio Dória                            |   | Secretaria de Estado da Cultura de Sergipe   | Sim             | 28/03/2011                  | Perfil pessoal  | <a href="https://www.facebook.com/biblioteca-publica-camafioridoria">https://www.facebook.com/biblioteca-publica-camafioridoria</a> | Não  |                                | A biblioteca não possui site institucional. Há, somente, a descrição da unidade na Secretaria de Estado da Cultura de Sergipe.   |
| AC               | Norte                | Biblioteca Pública do Estado do Acre                          | <a href="http://bpeac.blogspot.com.br/">http://bpeac.blogspot.com.br/</a>   |  | Sim             | 20/04/2011                  | Fan page  | <a href="https://www.facebook.com/bpeac">https://www.facebook.com/bpeac</a>   | Sim  | Twitter, RSS                   | O site institucional é um blog. Há o oferecimento do serviço de RSS neste ambiente.  |
| AM               | Norte                | Biblioteca do Estado  |   | Secretaria de Estado de Cultura  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | Não há site institucional.   |
| AP               | Norte                | Biblioteca Pública Estadual Elcy Lacerda                      |   |  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | Não há site institucional.   |
| PA               | Norte                | Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Pará              | <a href="http://sistemabibliotecaspara.blogspot.com.br/">http://sistemabibliotecaspara.blogspot.com.br/</a>   | Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O representante do sistema não é uma biblioteca.   |
| RO               | Norte                | Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de Rondônia          |   | Secretaria de Estado dos Esportes, da Cultura e do Lazer, do Governo do Estado de Rondônia   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O representante do sistema não é uma biblioteca.   |
| RR               | Norte                | Biblioteca Pública do Estado de Roraima                       | <a href="http://www.bc.ufr.br/bibliotecasderoraima/46-biblioteca-publica-do-estado-de-roraima">http://www.bc.ufr.br/bibliotecasderoraima/46-biblioteca-publica-do-estado-de-roraima</a>   | Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Desporto   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O site institucional é hospedado pela UFRR (Univ. Federal de Roraima).   |
| TO               | Norte                | Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas                      |   | Diretoria Estadual de Cultura  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O representante do sistema não é uma biblioteca. A página institucional é hospedada pela Diretoria Estadual de Cultura.  |
| ES               | Sudeste              | Biblioteca Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha              | <a href="http://www.secult.es.gov.br/?id=espacos_cultura&amp;shots=les/biblioteca_publica/capa">http://www.secult.es.gov.br/?id=espacos_cultura&amp;shots=les/biblioteca_publica/capa</a>   | Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo  | Não             |                             |   |   | Sim  | RSS                            | O serviço de RSS é oferecido em seu site institucional. O site institucional é hospedado na plataforma da Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo.   |
| MG               | Sudeste              | Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas Municipais           | <a href="http://www.cultura.mg.gov.br/sistema-estadual-bibliotecas">http://www.cultura.mg.gov.br/sistema-estadual-bibliotecas</a>   | Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais; Superintendência de Bibliotecas Públicas  | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O representante não é uma biblioteca. Site hospedado pela Secretaria de Cultura do Estado de Minas Gerais.   |
| RJ               | Sudeste              | Biblioteca Pública do Estado do Rio de Janeiro (BPE)          | <a href="http://www.cultura.rj.gov.br/espaco/biblioteca-publica-do-estado-do-rio-de-janeiro-bpe">http://www.cultura.rj.gov.br/espaco/biblioteca-publica-do-estado-do-rio-de-janeiro-bpe</a>   | Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro; Superintendência de Leitura e do Conhecimento                                       | Não             |                             |   |   | Não  |                                | A biblioteca é núcleo do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas.   |
| SP               | Sudeste              | Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas                      | <a href="http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SECMenitem.77e50ae1b029060df6378d27ca80c1a0/?ygrextid=10ecb23eb2a6b110VgnVCM100000ac0610aRCD&amp;#dEquipamento=d92ebf584b3f7210VgnVCM2000004d03c80a">http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SECMenitem.77e50ae1b029060df6378d27ca80c1a0/?ygrextid=10ecb23eb2a6b110VgnVCM100000ac0610aRCD&amp;#dEquipamento=d92ebf584b3f7210VgnVCM2000004d03c80a</a> | Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo; Unidade de Bibliotecas e Leitura   | Não             |                             |   |   | Não  |                                | O representante não é uma biblioteca. O site institucional é hospedado pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo   |
| PR               | Sul                  | Biblioteca Pública do Paraná                                  | <a href="http://www.bpp.pr.gov.br/">http://www.bpp.pr.gov.br/</a>   | Secretaria de Estado da Cultura do Paraná  | Sim             | 10/04/2012                  | Fan page  | <a href="https://www.facebook.com/biblioteca">https://www.facebook.com/biblioteca</a>   | Não  |                                | O site institucional é hospedado na plataforma da Secretaria de Cultura do Paraná.   |
| RS*              | Sul                  | Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Rio Grande do Sul | <a href="http://rsbgs.blogspot.com.br/">http://rsbgs.blogspot.com.br/</a>   | Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul; Diretoria de Cidadania Cultural; Instituto Estadual do Livro; Biblioteca Pública | Sim             | 19/12/2011                  | Fan page  | <a href="https://www.facebook.com/SEBPRS">https://www.facebook.com/SEBPRS</a>   | Sim  | Twitter                        | O site institucional é um blog. Por ser o SEBPRS do RS que tem vínculo com o Facebook, não foi enviado a este o questionário sobre a implantação da mídia por não se tratar das ações de uma biblioteca.   |
| SC               | Sul                  | Sistema de Bibliotecas Públicas de Santa Catarina - SBPSC     |   | Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte; Fundação Catarinense de Cultura  | Não             |                             |   |   | Sim  | Flickr                         | O representante não é uma biblioteca. O site institucional é uma descrição do SBPSC ( <a href="http://www.fcc.sc.gov.br/?mod=pagina&amp;id=12661">http://www.fcc.sc.gov.br/?mod=pagina&amp;id=12661</a> ).   |