



CDD: 027.7

ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS

ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK USAGE ON BRAZILIAN UNIVERSITY LIBRARIES

*Adriana Ribeiro¹, Ramon Silva Leite²,
Humberto Elias Garcia Lopes³*

RESUMO: As redes sociais são hoje ferramentas que permitem às instituições maior interatividade e comunicação na relação empresa/cliente. Nesse sentido, as bibliotecas estão buscando se modernizar e cada vez mais utilizar a tecnologia a seu favor. Este estudo procurou analisar o uso das redes sociais por bibliotecas universitárias públicas brasileiras na prestação de serviços a seus clientes. Para isso, uma pesquisa do tipo *survey* foi realizada, de caráter exploratório-descritivo, usando-se um questionário *on-line*. A unidade de observação foram os gestores das bibliotecas, com a proposta de se descobrir como as redes sociais estão sendo exploradas para a prestação de serviços. Dentre um universo de pesquisa de cinquenta e nove bibliotecas, obteve-se uma amostra de trinta e uma. Os dados, coletados e tratados pelo software *Encuestafacil*, demonstraram que as bibliotecas estão seguindo a tendência de automatização e virtualização de produtos e serviços. A maioria das bibliotecas está utilizando ao menos um dos recursos da *Web 2.0*, avaliando como positivo o uso dos mesmos e apontando a agilidade, a interatividade e a comunicação como melhorias obtidas com o uso das redes sociais. Com base nos resultados foi proposta uma classificação das bibliotecas tendo como referência o uso das novas tecnologias, obtendo-se quatro grupos. Constatou-se que o maior grupo oferece os serviços na *web* em um período que varia entre um e três anos, possui um maior leque de oferta de serviços, mas que ainda não fazem a atualização diária de seus perfis nas redes sociais. Por fim, sugestões para novos estudos foram feitas.

PALAVRAS-CHAVE: Bibliotecas universitárias; Serviços; *Web 2.0*; Redes sociais.

ABSTRACT: Social networks are today tools that allow institutions a bigger interactivity and communication on company/client relations. On that sense, libraries are seeking to modernize and increasingly utilize the technology to its favor. This study aimed to analyze the usage of social networking by Brazilian public university libraries in providing services to its clients. Thereunto, a descriptive exploratory survey was made using a online questionnaire. The point of observation was the libraries' managers, with the goal of finding out how social networks are being explored for providing services. In a research universe of fifty-nine libraries, thirty-one was the obtained sample. The data, collected and treated by the *Encuestafacil* software demonstrated that the libraries are following the tendency for automation and virtualization of products and services. Most of the libraries are utilizing at least one of *Web 2.0* resources, evaluating as positive the use of said resources and pointing agility, interactivity and communication as improvements obtained with the social network use. Based on the results it was suggested a classification of the libraries using as a reference the use of the new technologies, obtaining four groups. It was found that the bigger group offers the services on the web in a period that varies between one and three years, has a wider range of provision of services, but still don't make the daily update of its profiles in the social networks. At last, suggestions for new studies were made.

KEYWORDS: University libraries; Services; *Web 2.0*; Social Networks.

¹ Graduado em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (2005) e Mestre em Administração pela FEAD. Email: adrianarib@ufg.br

² Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Email: ramonsleite@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Email: heglopes@gmail.com
Submetido em: 03/12/2013 – *Aceito em:* 24/06/2014.



1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação e comunicação trouxeram significativas mudanças em vários setores, oferecendo diferentes suportes e canais de comunicação entre empresa/cliente, e proporcionando aos clientes diferentes estratégias para a escolha de produtos e serviços que atendam suas necessidades. Com essa evolução surgiram também ferramentas para obtenção de informação de forma instantânea. Essas tecnologias contribuíram para uma mudança nos padrões de consumo.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 219), “o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso em suas relações de consumo”. Para esses autores essa mudança se dá, sobretudo, em decorrência da abundância de informação, do acelerado desenvolvimento tecnológico e das constantes transformações nos hábitos socioculturais da economia global. Assim, esse novo consumidor utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de estar sempre bem informado.

Estas mudanças exigiram das organizações a busca por novas formas de atuação em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. Para Alcará *et al.* (2006), frente a esse ambiente, aumenta a necessidade de inovação e flexibilidade das organizações, que demandam ações estratégicas constantes, afim de aumentar a qualidade de produtos e serviços e satisfazer os clientes.

Este novo cenário atinge também as bibliotecas. Para Maciel e Mendonça (2000), as bibliotecas devem ser vistas como empresas, com resultados programados e avaliados constantemente. Para esses autores, essa visão possibilitaria às bibliotecas competirem, com maior acerto, no ambiente de inovações e incertezas que caracterizam o período, além de facilitar o seu gerenciamento e acrescentar qualidade aos seus produtos e serviços, reforçando seu papel junto às comunidades envolvidas.

Na visão de Amaral (1998, p. 35), as bibliotecas devem promover ainda o encontro entre as necessidades e expectativas dos clientes, os objetivos organizacionais da própria unidade, bem como da organização a que ela esteja subordinada. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da ótica mercadológica. Para o autor, “a aplicação das técnicas mercadológicas, no setor de informação, permitirá que as unidades sejam encaradas como um ‘negócio’”.

Nessa nova perspectiva, a biblioteca é vista como organização e negócio e o usuário deixou de ser somente aquele que “empresta o livro, lê e devolve” (SILVA; RADOS, 2002, p. 198) e passou a figurar como cliente. Nesse sentido, para este estudo, o termo “cliente” denomina os

usuários de biblioteca, se baseando em Vergueiro (2000), o qual afirma que o termo usuário pode representar a adesão a uma filosofia de serviço que reconhece o prestador – e apenas ele -, como o árbitro de sua qualidade. Já o termo cliente tem um viés pró-ativo.

Outra mudança na forma de atuação das bibliotecas está em deixar de focar as formas de armazenamento e organização de acervos para focar no cliente, em suas necessidades e expectativas. Como bem observa Milanesi (2002, p. 77) “a organização do acervo não é mais a razão de ser da biblioteca. Surgiram os serviços de informação moldados aos grupos específicos [...], além da transferência do real para o virtual”. Com as novas tecnologias da informação a biblioteca deve passar a ver seu cliente não apenas como usuário da biblioteca, e sim como usuário da informação, pois a autonomia e a independência são características do perfil desse novo cliente.

Nesse cenário de mudanças e inovações as bibliotecas, principalmente as universitárias, estão se modernizando e cada vez mais utilizando a tecnologia a seu favor. Para Morigi e Silva (2005), as bibliotecas universitárias, por serem centros de pesquisa e de produção de conhecimento, “foram as primeiras a se modernizarem. A necessidade de uma prestação rápida de serviços e atualização constante fez com que essas instituições se adiantassem no processo de aplicação e uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)” (MORIGI; SILVA, 2005, p. 124).

Assim, as bibliotecas universitárias estão, a cada dia, vendo a utilidade e a necessidade de se aproveitar os benefícios das tecnologias da informação e da comunicação. Um desses benefícios é a *Web 2.0*, que está sendo utilizada pelas bibliotecas para a promoção de seus serviços no intuito de melhor contribuir para as atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição a que pertencem, demonstrando que as bibliotecas se veem abertas para as novas tecnologias, na busca da excelência na prestação de seus serviços. Uma das novas ferramentas advindas da *Web 2.0* são as redes sociais na internet, que são agrupamentos virtuais em torno de interesses pessoais, por profissão, por afinidade, religião e tantos outros motivos.

Diante deste cenário de novas tecnologias as bibliotecas universitárias se veem diante de um novo desafio: encontrar ferramentas que as auxiliem não só no sentido de manter seus clientes, mas também de conquistar novos, oferecendo-lhes serviços que encurtem o seu tempo de busca às informações e atendam efetivamente suas necessidades. Nesse sentido, o presente trabalho procurou responder à seguinte questão: De que forma as bibliotecas universitárias estão explorando as redes sociais na prestação de seus serviços?

Para Maness (2007, p. 48), antes do advento da internet, e do que hoje se conhece como redes sociais, as bibliotecas também podiam ser vistas como um tipo de rede social, porém com

forma física. Ao longo da história, as bibliotecas têm sido usadas como um lugar de reunião, um lugar de compartilhar identidade, comunicação e ação. Nesse sentido, assim como as redes sociais, as bibliotecas permitiriam que bibliotecários e usuários não somente interagissem, mas compartilhasse e transformassem recursos dinamicamente.

Com o intuito de descobrir se as redes sociais podem, de fato, ser uma ferramenta a ser utilizada com efetividade pelas bibliotecas na prestação de serviços, é que se realizou este estudo. O trabalho encontra-se dividido em cinco partes, iniciando por essa introdução. Na próxima são abordados, por meio de revisão teórica, temas relevantes para a fundamentação do trabalho. Na terceira parte são descritos os métodos de pesquisa utilizados. Na quarta são apresentados e analisados os resultados da pesquisa e na última parte são feitas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços em bibliotecas universitárias

As instituições de ensino são organizações prestadoras de serviços que oferecem, além de serviços educacionais, outros tais como: bibliotecas, lanchonetes, orientação pedagógica e profissional, serviços de impressão e fotocópia e até postos bancários. Podem ainda oferecer dormitórios, assistência médica, cinema, livraria e correio, conforme descrevem Lovelock e Wright (2002). Por sua vez, a biblioteca, além de se enquadrar como um serviço oferecido pela instituição de ensino à qual está subordinada possui serviços específicos para seus clientes.

Os serviços de uma biblioteca variam quanto a seus objetivos e o tipo de biblioteca, além, é claro, da demanda específica dos clientes que atende. Segundo Figueiredo (1992), o atendimento e a prestação de serviços a clientes de bibliotecas universitárias devem maximizar o uso da informação e propiciar melhor atendimento à demanda. A autora acrescenta ainda que os serviços em bibliotecas universitárias devam tornar possíveis e/ou facilitar o acesso às fontes informacionais relevantes aos programas de ensino, pesquisa e extensão da instituição a qual se subordina.

Geralmente os serviços oferecidos por bibliotecas universitárias vão desde a consulta ao acervo dentro da própria biblioteca até o acesso a bases de dados de textos completos de forma remota, via internet. Para Milanesi (2002), os serviços de informação são tão específicos quanto é o público a que a informação se destina. O êxito na atividade profissional está em saber conciliar às exigências de uma determinada população com os serviços oferecidos e as ações desencadeadas.



A principal mudança que hoje afeta estes serviços é a exigência cada vez maior da oferta dos mesmos no formato *on-line*, de forma a permitir maior interação e autonomia dos clientes. A oferta de serviços *on-line* teve início com a automação das bibliotecas, viabilizada a partir do uso de sistemas computacionais para gerenciar acervos, serviços e produtos. A automação das bibliotecas permitiu, entre outros, o acesso *on-line* a catálogos e também a bases de dados. Na visão de Amaral (1998), as bibliotecas ficarão obsoletas se falharem na compreensão e na comunicação com os serviços automatizados.

Já para Figueiredo (1992), a automação das bibliotecas permitiu um acesso rápido a dados específicos, de acordo os interesses particulares de cada usuário. Assim, a informatização das bibliotecas propiciou a localização ou verificação de dados de forma muito mais rápida do que manualmente, contribuindo também, de forma significativa, para a melhoria da função de referência/informação.

Porém, ao contrário do que se imagina, a automação dos serviços em bibliotecas não diminui as atividades intelectuais no que diz respeito aos profissionais da área da informação. De acordo com Figueiredo (1996), quanto mais se fizer uso da tecnologia de informação para uso na recuperação da informação, maior será a necessidade por interação humana com o cliente e o processo. O que muda nesta interação é a presença física ou não desse cliente, facultada pelo uso dos computadores e da internet.

As bibliotecas universitárias estão expandindo seus serviços de acordo com as novas demandas do mercado, já que, geralmente, “as inovações são estimuladas por demanda externa por novos produtos e serviços” (BATEMAN; SNELL, 2009, p. 551). Também estão conscientes de que seu cliente, cada vez mais, busca novas formas de acesso à informação, sendo elas formais – como *e-books*, bases de dados, periódicos virtuais –, ou informais – conversas com os colegas, bate-papos e fóruns de discussão virtuais. Assim, tanto na biblioteca tradicional quanto na vastidão da internet é preciso delimitar o público e seu universo de conhecimento para saber atendê-lo. Para Amaral (1998), “o uso de novas tecnologias proporciona condições múltiplas de combinações de produtos/serviços de acordo com os diversos comportamentos, expectativas e interesses dos usuários”.

2.2 Web 2.0

O uso da internet para oferta de produtos e serviços é uma realidade que tende a crescer a cada dia. Porém, a internet não está sendo utilizada apenas para a venda. Empresas e organizações

estão aproveitando as vantagens da mesma para se comunicar e interagir com seus clientes. Através de plataformas de comunicação, aproveitam para conhecer seus clientes, suas demandas e expectativas, o que eles estão achando dos produtos, o que eles querem de novo, e assim construir uma estratégia importante para o constante processo de planejamento e avaliação.

Para Lovelock e Wright (2001), os serviços baseados em informações têm muito a ganhar com os avanços da informática, pois permitem que a operação seja fisicamente separada dos clientes. Organizações que possuem a informação como produto são as que mais podem se beneficiar com as novas tecnologias.

Após a quebra de muitas empresas ponto.com, no final de 2001, muitos pensaram que havia se criado demasiada expectativa e publicidade sobre a *web*, e que era mais uma tecnologia a ser substituída. Mas, ao invés de desaparecer ela evoluiu e recebeu o nome de *Web 2.0*. O termo ainda não possui um consenso quanto a sua conceituação. Segundo Blattmann e Silva (2007, p. 197), em uma conferência de empresas de mídias realizada em São Francisco, em 2004, discutiu-se a ideia de a *web* ser mais dinâmica e interativa, de modo que os internautas pudessem colaborar com a criação de conteúdos. Assim, começava a nascer a segunda geração de serviços on-line e o conceito *Web 2.0*, buscando um nível de interação em que as pessoas poderiam colaborar para a qualidade do conteúdo disponível, produzindo, classificando e reformulando o que já está disponível.

A grande novidade da *Web 2.0* foi a interatividade, ainda pouco disponível na chamada *Web 1.0*, que era caracterizada como uma *web* mais de publicação e não de comunicação. Com a *Web 2.0* os sites tornaram-se mais dinâmicos, ganhando espaços de interatividade entre seus usuários, perdendo assim seu formato estático anterior.

Coutinho e Bottentuit Junior (2007) apontam como diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0* o fato do usuário da informação passar de mero consumidor a figurar também como produtor. Nesse ambiente há maior facilidade na construção e no acesso às páginas e ilimitadas possibilidades e ferramentas.

A *Web 2.0* reduz as barreiras de relacionamento. Sua plataforma, desenvolvida para a comunicação e a interação, possibilita que os conteúdos sejam construídos na coletividade e não mais na individualidade. Todos podem interagir, compartilhar e modificar conteúdos e informações, além de possibilitar a criação de ambientes próprios por meio dos recursos de hipertexto. As empresas já enxergaram o potencial da *Web 2.0* e estão utilizando-a para diminuir a distância entre seus clientes, divulgar sua marca e produtos, pois agora as informações são pulverizadas por

milhões e milhões de usuários. Os clientes passaram a ser elementos fundamentais nesse novo contexto de comunicação e informação.

2.3 Redes sociais

Uma rede social se forma a partir da conexão de duas ou mais pessoas por motivos diversos, podendo ser: profissionais, amizade, familiares, esportes etc. As redes sociais são criadas em torno de interesses comuns, na qual há trocas de experiências, compartilhamento de ideias e conhecimentos, entre outros. Dessa forma, as redes sociais tendem a funcionar muito como as redes de relacionamento no mundo real, porém com um alcance bem maior. Assim, unindo a tendência natural do ser humano de se agrupar, a necessidade de interação e comunicação e o desenvolvimento da informática, surgem as redes sociais.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade. Sua relação com os outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. [...] A rede, que é caracterizada por possuir uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93-94).

Costa *et al.* (2003, p. 73) acrescentam que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”. Para Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomos, com ideias em conjunto e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

O que se percebe a cada dia é que as redes sociais se constituem em um importante recurso profissional e pessoal que está sendo utilizado pelas organizações como ferramenta de comunicação e de informação, seja com o público externo, seja com o público interno. As redes sociais são uma das inovações tecnológicas que diariamente ganham mais e mais adeptos, pois tanto o elemento fundamental para a inovação quanto o princípio básico das redes sociais é a interação.

Uma rede social é formada basicamente por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores, explica Recuero (2009). Será utilizada a conceituação da autora para definir “atores” – pessoas envolvidas na rede que se analisa, atuando de forma a moldar

as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. E para “conexões” – laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

Nas redes sociais os atores podem se juntar em uma ou mais conexões, a partir de dados como: a cidade em que nasceram, a escola que estudaram no colegial, a faculdade que cursaram, um local de trabalho ou uma região geográfica. O que rapidamente une diferentes pessoas em diferentes partes do mundo.

Este espaço virtual está levando as organizações a se inserirem neles para alcançar suas metas e objetivos. Elas precisam conhecer o ambiente e principalmente se adaptar a ele. Para isso é necessário buscar alternativas que “garantam sua inserção e permanência no mercado de concorrência. Assim, um dos grandes desafios para as organizações é a inserção no espaço das redes, visando à interatividade com os fatores internos e externos” (ALCARÁ *et al.*, 2006, p. 144). Esta inserção no espaço das redes se faz necessária, e nos últimos tempos foi possibilitada por meio da internet. Não há como não reconhecer que nos últimos anos,

A Internet e a rede mundial de computadores introduziram um novo ambiente para as pessoas, organizações e países: o ciberespaço. Esse ambiente virtual provocou impactos radicais no comportamento humano [...]. A criação de novos canais de venda e promoção, a possibilidade de novas formas de pesquisa e de busca de informações, e o desenvolvimento de canais mais ágeis e amplos de relacionamento são alguns dos benefícios resultantes desse importante avanço tecnológico (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 158).

As redes facilitam a comunicação empresarial, tanto interna quanto externa. Segundo Castells (1999), o desenvolvimento da informática originou uma economia sem precedentes e a adoção de redes tem influenciado e transformado tanto as formas organizacionais quanto as humanas. Castells (1999, p. 39) ainda complementa dizendo que “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

As redes sociais virtuais se tornaram uma importante ferramenta de comunicação do mundo moderno, elas informam com uma rapidez impressionante, conseguem mobilizar multidões em ações de caridade, políticas ou sociais, criam, da noite para o dia, celebridades instantâneas caseiras, unem diferentes pessoas que, talvez, jamais se encontrariam no mundo real. O acesso às redes sociais se proliferou e é realizado por meio de sites como Orkut, My Space, LinkedIn, Facebook e Twitter, entre outros.

Assim, o constante crescimento de conexões e acessos por meio das redes é uma realidade. Cabe a cada organização decidir sobre de que forma as redes sociais podem ser utilizadas

para melhor se adequar às suas necessidades e assim empresas e clientes estejam conectados, cada qual na busca da realização de seus objetivos.

3 METODOLOGIA

O presente estudo contou com uma pesquisa com abordagem quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, sendo que os dados foram coletados por meio de *survey*. O universo da pesquisa foi composto pelas bibliotecas universitárias públicas federais brasileiras, sendo consideradas apenas as bibliotecas centrais, num total de cinquenta e nove (59) bibliotecas, conforme dados coletados no site oficial do Governo Federal, por meio da página na internet <<http://emec.mec.gov.br/>>. Foram excluídas da amostra as bibliotecas setoriais ou de outros campi de uma mesma universidade.

A unidade de observação foram os gestores das referidas bibliotecas, com a proposta de analisar como os mesmos estão explorando as redes sociais na prestação de serviços de suas instituições. Foram enviados 59 questionários, obtendo um retorno de 31, ou seja, 52% do universo da pesquisa. A amostra foi considerada representativa para este estudo, devido à similaridade com o universo pesquisado. No entanto, o início das férias acadêmicas e a greve dos Técnicos Administrativos em Educação, no período da coleta dos dados, pode ter interferido negativamente no retorno dos questionários.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, que apresentou as seguintes vantagens para esta pesquisa: atingiu pessoas que estão dispersas em todo o país; menor custo; garantiu o anonimato dos respondentes; permitiu que os mesmos respondessem no momento em que acharam convenientes e não expôs o pesquisador e o entrevistado a julgamentos de aspectos pessoais.

O questionário utilizado foi adaptado do trabalho de Guilhem (2010) e contou com um total de dezesseis (16) questões abertas/e ou fechadas, com predominância do segundo tipo, com escalas nominais e intervalares. No entanto, o instrumento de pesquisa possuía o recurso de perguntas avançadas, que surgiam ou não dependendo da resposta anterior. Assim, cada questionário variou entre o mínimo de seis (06) e o máximo de dezesseis (16) questões, de acordo com o uso ou não das redes sociais. O conteúdo do questionário versava sobre 6 aspectos: a) O uso ou não das redes sociais pelas bibliotecas; b) Quais redes sociais estão sendo utilizadas e o porquê da escolha das mesmas; c) Os serviços que estão sendo disponibilizados pelas bibliotecas por meio das redes sociais; d) O fator motivacional para a escolha das redes utilizadas; e) Desde quando os

serviços estão sendo oferecidos; f) As melhorias percebidas pela biblioteca após a implantação destes serviços.

O questionário foi elaborado e enviado através da ferramenta *Encuesta Fácil*, uma ferramenta de pesquisa *on-line* que permite a criação e o envio de questionários via internet, coleta automática dos dados e posterior geração de relatórios e gráficos que possibilita o cruzamento dos dados. Esta ferramenta apresenta facilidades, como a possibilidade de recebimento e preenchimento *on-line*, elaboração de pesquisas sem limites de perguntas e tipos (abertas/fechadas), inclusão de imagens nas perguntas, permitir o gerenciamento dos questionários respondidos/não respondidos e ainda possuir sistema de tabulação de dados.

Optou-se pelo envio dos questionários por *e-mail* devido ao fato de que os componentes da amostra selecionada estarem espalhados por todo o território brasileiro, impossibilitando a aplicação dos questionários pessoalmente. No intuito de se obter uma maior taxa de respostas, foram utilizados alguns procedimentos:

- Notificação anterior: Contato por *e-mail* e pelo serviço de Fale Conosco, disponíveis nos sítios das instituições, para apresentação da pesquisa e pedido de autorização de envio, reduzindo a surpresa e a incerteza, por parte do pesquisado.
- Acompanhamento: Contatos por *e-mail*, após envio dos questionários, agradecendo pela participação na pesquisa e sugerindo aos não-respondentes que respondesse o questionário, ressaltando a importância da pesquisa, com no máximo três contatos.

A pesquisa foi enviada no dia 26/06/12, com retorno de 15 questionários após uma semana. Nova remessa foi encaminhada oito dias depois, reforçando a importância da participação dos respondentes, o que resultou em um retorno de mais 10 questionários. Uma terceira e última remessa foi encaminhada no dia 16/07/12, ressaltando mais uma vez a importância da participação e informando que a pesquisa se encerraria no dia 22/07/12, tendo obtido, com essa última remessa, o retorno de 6 questionários.

Finalizado o prazo estipulado para o preenchimento do questionário, a pesquisa teve seu acesso fechado ao público para se proceder à tabulação dos dados. Esta foi efetuada pelo próprio programa de desenvolvimento e envio dos questionários. As questões abertas tiveram a tabulação feita manualmente, com observância das respostas que se repetiram com maior frequência.

Após a tabulação dos dados foi realizada a análise, por meio de estatística descritiva e da comparação dos resultados obtidos com a literatura da área.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi dividida em cinco tópicos, iniciando pelo perfil da amostra.

4.1 Perfil da amostra

A pesquisa contou com a participação de 31 bibliotecários, com representatividade de todas as regiões brasileiras. Obteve-se uma percentagem superior a 70% de participação nas regiões Centro-Oeste e Sul. Nas regiões Sudeste e Nordeste obteve-se retorno acima dos 45%; e de 22% na região Norte, que teve a menor representatividade. No entanto, o fato não compromete a validação dos dados, já que a representatividade foi superior a 20% e, no total da amostra, a região Norte representa apenas 15% do universo estudado.

Os questionários foram enviados para os diretores/gestores de bibliotecas universitárias federais brasileiras, porém observou-se, a partir dos retornos recebidos, que alguns foram redirecionados para outros bibliotecários. Porém, a maioria dos respondentes, 68% (21), se denominou Diretor; e 32% (10) se denominaram apenas Bibliotecário. Esta informação reforça a relevância dos dados coletados e a confiabilidade dos resultados da pesquisa, tendo em vista que o sujeito definido para esta pesquisa – Gestores de bibliotecas – foi contemplado em sua maioria.

4.2 Disponibilização de serviços on-line

No que tange a conversão de produtos e serviços do processo manual para *on-line* destaca-se que 90% (28) das bibliotecas pesquisadas já o fizeram, e que apenas 10% (3 bibliotecas) ainda não converteram nenhum produto/serviço para o formato *on-line*.

Este dado demonstra a preocupação das bibliotecas em oferecer produtos e serviços em consonância com as tendências de automação e disponibilização virtual, na qual se misturam o impresso e o digital. Esses resultados reforçam o que foi destacado por Garcez e Rados (2002, p. 47), que umas das funções atuais das bibliotecas é "agregar diferentes tecnologias, diferentes fontes, refletindo o estado que hoje não é completamente digital, nem completamente impresso, utilizando tecnologias disponíveis para unir, em uma só biblioteca, o melhor dos dois mundos (o impresso e o digital)".

A tecnologia tem se tornado uma aliada das instituições na busca pela melhoria na prestação de seus serviços. De acordo com Nascimento e Burin (2006), as tecnologias, cada vez mais sofisticadas, favorecem a melhoria dos serviços bibliotecários e ainda permitem uma maior eficácia de seus resultados.

Tendo em vista que a grande maioria das bibliotecas já converteu algum produto/serviços para *on-line* buscou-se descobrir quais são eles.

O serviço convertido para o formato *on-line* com maior destaque foi o catálogo do acervo, com 93% (26 bibliotecas), seguido dos serviços de renovação e empréstimo, com 86% (24 bibliotecas) e 75% (21 bibliotecas), respectivamente. O catálogo do acervo, empréstimo e renovação de obras disponíveis de forma *on-line* representa uma das etapas da automação das bibliotecas que, para Figueiredo (1992, p. 158), “propiciou a localização ou verificação de dados de forma muito mais rápida”. A autora ainda destaca que a automação permitiu o aumento da capacidade de atendimento das necessidades de informação do usuário.

Os serviços de disponibilização de teses e dissertações e a indicação de obras para aquisição tiveram, cada um, 71% (20 bibliotecas) de indicação. O serviço de elaboração de ficha catalográfica e a disponibilização de normas para trabalhos acadêmicos tiveram, cada um, 68% (19 bibliotecas) de respostas. A oferta de treinamentos *on-line* ficou com 61% (17 bibliotecas) e a reserva de espaços 25% (7 bibliotecas).

Com o crescimento da demanda e da diversidade de serviços, é necessário que a biblioteca seja capaz de identificar os novos produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades informacionais de seus clientes.

4.3 *Uso das redes sociais*

As redes sociais atualmente são utilizadas por várias organizações na divulgação de sua marca e/ou produtos e na aproximação com seus clientes. Buscou-se descobrir se as bibliotecas também estão fazendo uso das redes sociais na prestação de seus serviços.

A rede social com maior índice de uso entre as bibliotecas respondentes é o Twitter: 68% (21 bibliotecas). Em segundo está o Facebook, com 58% (18 bibliotecas). Em terceiro lugar, o Blog, com 26% (8 bibliotecas). O Feeds RSS ocupa a quarta posição, com 19% (6 bibliotecas). Na sequência estão o MSN e/ou Skype, com 16% (5 bibliotecas); o YouTube, com 13%; e o Flickr, com 10% (4 bibliotecas). O LinkedIn e o SlideShare são utilizados apenas por uma biblioteca. O Orkut não foi selecionado por nenhuma biblioteca. Esses resultados podem ser melhor observados na Tabela 1 a seguir.

TABELA 1 – Uso de recursos da *web* na prestação de serviços⁴

Recurso	Total	%
Twitter	21	68%
Facebook	18	58%
Blog	8	26%
NENHUM	6	19%
Feeds RSS	6	19%
MSN e/ou Skype	5	16%
You tube	4	13%
Outros	3	10%
Flickr	3	10%
Linkedin	1	3%
SlideShare	1	3%
Orkut	0	0%
Questionários respondidos	31	---

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se compara com os resultados obtidos com a pesquisa realizada por Guilhem (2010) – na qual o MSN e/ou Skype foram indicados com maior uso, seguido pelo Blog e pelo Twitter –, observa-se que houve crescimento no uso do Twitter, bem como o surgimento e a rápida ascensão do Facebook, que não apareceu na pesquisa de 2010. Outra observação, ainda em comparação com a pesquisa realizada por Guilhem (2010), é o crescimento do uso e da diversidade de ferramentas da *Web 2.0*, como o Feed RSS e o Flickr.

Em relação ao motivo do não uso das redes sociais, o item “Falta recurso humano para seu uso” foi o mais indicado, com 81 votos. Os dados deste item podem ser comparados com os dados do item “Falta tempo”, com 19 indicações. Juntos eles totalizam 100 votos. Desta comparação se pode inferir que, se a biblioteca possui defasagem em seu quadro de servidores, conseqüentemente, faltará tempo aos servidores que nela trabalham para estudar novas ferramentas para a oferta de produtos/serviços na busca de maior eficiência, produtividade, qualidade, competitividade e inovação. Os resultados estão expostos na Tabela 2.

TABELA 2 - Motivos do não uso dos recursos da *web* na prestação de serviços⁵

	Já é Utilizado	Falta Tempo	Não sabe como usar	Acha muito complexo de se utilizar	Desconhece seu potencial	Não vê utilidade para uso profissional no momento	O site é bloqueado no local de trabalho	Falta recurso humano para seu uso	Total
Orkut	0	2	0	0	1	10	2	5	20
SlideShare	1	3	0	0	2	5	0	9	19
Flickr	3	2	0	0	4	5	1	7	19

⁴ Respostas múltiplas. Base: 31 questionários

⁵ Respostas múltiplas.

LinkedIn	2	2	1	0	3	5	0	8	19
Blog	5	3	0	0	1	4	0	10	18
MSN ou Skype	3	3	0	0	1	2	0	12	18
Feeds Rss	4	2	2	1	1	1	0	11	18
You Tube	4	2	0	0	1	4	1	9	17
Facebook	13	0	0	0	1	3	1	5	10
Twitter	16	0	0	0	1	1	1	6	9
TOTAL	51	19	3	1	16	40	6	81	--

Fonte: Dados da pesquisa

Na pesquisa de Guilhem (2010), o item “O site é bloqueado no local de trabalho”, obteve 28 indicações. Já nessa pesquisa houve uma queda para 6 indicações, refletindo que as redes sociais são uma realidade no dia-a-dia tanto das pessoas quanto das instituições. Conforme salienta Recuero (2009), “os processos de difusão das informações são emergentes e resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição”. As bibliotecas são, reconhecidamente, locais de difusão da informação e do conhecimento e não há mais como negar a importância de se utilizar as redes sociais para essa difusão.

Recuero (2009) ainda acrescenta que “muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto *on-line* quanto *off-line*”. E nada melhor para a biblioteca do que possuir mecanismos de propagação da informação, de forma rápida e cíclica, permitindo que a informação não apenas saia da biblioteca, mas que ela volte, seja retroalimentada e saia novamente, e assim sucessivamente.

O Orkut foi o recurso com maior destaque nos itens “Não vê utilidade para uso profissional no momento” e “Falta recurso humano para seu uso”, somando 15 indicações. O Twitter e o Facebook são as ferramentas que menos tiveram indicação de motivos para não serem utilizadas.

A Tabela 3 apresenta os fatores motivacionais para a escolha das redes sociais que estão em uso pelas bibliotecas. Observa-se que o fator motivacional para a escolha de um ou outro recurso da *web* é o “Maior alcance de divulgação”. Esta foi a indicação de quase todos os respondentes, alcançando 96% (24 bibliotecas).

TABELA 3 - Fator motivacional para a escolha de uso dos recursos da *web*⁶

Fator	Total	%
Maior alcance de divulgação	24	96%
Maior índice de uso pelas pessoas em geral	20	80%
Facilidade de acesso	17	68%

⁶ Respostas múltiplas. Base: 25 questionários

Já possuía conhecimento desse recurso	7	28%
Outro	1	4%
Questionários respondidos	25	--

Fonte: Dados da pesquisa

Historicamente as bibliotecas são consideradas tímidas no que diz respeito à divulgação de seus serviços. Nas redes sociais elas estão encontrando uma forma de se mostrar e de apresentar seus vários serviços que, muitas vezes, seus clientes nem conhecem. Conforme destacam Silva e Rados (2002, p. 215-216), "os usuários, muitas vezes, desconhecem o funcionamento de uma biblioteca. Assim, eles se fixam nos aspectos mais visíveis desta, como o atendimento, as instalações fixas e o produto que eles buscam".

Em seguida, procurou-se descobrir para qual fim as redes sociais estão sendo utilizadas. Descobriu-se que seu uso tem sido principalmente para divulgação, seja de notícias, de eventos ou de serviços. Estes três tipos de divulgação foram os que mais tiveram indicação por parte dos respondentes, alcançando 84% das respostas. Na Tabela 4 são apresentados os resultados em relação à essa questão.

TABELA 4 – Produtos/Serviços que a biblioteca oferece por meio das redes sociais⁷

Produto/Serviço	Total	%
Divulgação de notícias	23	92%
Divulgação de eventos	21	84%
Divulgação de serviços	19	76%
Disponibilização de tutoriais de treinamentos	10	40%
Fale com os bibliotecários	6	24%
Outros	1	4%
Questionários respondidos	25	--

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, pode-se inferir que as bibliotecas estão utilizando as redes sociais para se aproximarem de seus clientes e, conseqüentemente, aumentar seu público, fornecendo aos mesmos as informações que necessitam. Outra possibilidade é a de que estejam alcançando também os clientes em potencial, ou seja, aqueles que podem, mas não fazem uso da biblioteca.

O serviço de "Fale com o bibliotecário" ficou com 24% (6 bibliotecas), um dado relevante, pois este serviço possibilita ao cliente sanar suas dúvidas de forma mais rápida. Quando a biblioteca consegue manter este serviço no formato *on-line*, na maior parte do tempo, as dúvidas podem ser sanadas de forma instantânea. Porém, no Brasil, ainda são poucas as bibliotecas que

⁷ Respostas múltiplas. Base: 25 questionários

conseguem oferecer o serviço neste nível, o que pode ser justificado novamente pela falta de recursos humanos.

Na sequência, buscou-se descobrir como ocorre o gerenciamento das redes sociais por parte das bibliotecas que as utilizam. Uma constatação positiva sobre o gerenciamento dos recursos da *web* utilizados pelas bibliotecas foi a de que todas as bibliotecas pesquisadas designam ao menos um membro de sua equipe para fazê-lo, demonstrando o reconhecimento e a importância que as bibliotecas têm em relação a estes novos recursos.

Tendo em vista que todas as bibliotecas destinam um funcionário para o gerenciamento das redes, conforme dados da pesquisa, das 25 bibliotecas respondentes, 88% (22) indicaram que é o bibliotecário quem faz o gerenciamento dos recursos na *web*, seja ele sozinho ou com uma equipe. Para Neves e Longo (2001), os profissionais da informação são essenciais à transmissão do conhecimento, não apenas como meros usuários do sistema, mas como responsáveis por sua alimentação, ao trabalharem o ciclo de vida da informação, auxiliados pelo uso das tecnologias. No mesmo sentido, Duarte *et al.* (2006, p. 133) destacam que os bibliotecários estão entre os poucos profissionais que têm contato com vários departamentos. Pelo fato do atendimento aos clientes ser uma de suas tarefas básicas e por conhecer técnicas altamente desenvolvidas para encontrar a informação solicitada, esses fatores os fazem corretores naturais do conhecimento.

A utilização da *web* pelas bibliotecas as faz deixar de ser apenas um depósito de livros e se transformam em um local onde se trabalha e recupera a informação, afirmam Nascimento e Burin (2006). Os autores acrescentam ainda que, como a internet é descentralizada, na qual não se utiliza de padrões rígidos de disponibilização e recuperação das informações, cabe ao bibliotecário a responsabilidade de auxiliar seus usuários em todo o processo de busca, seleção e recuperação de informações relevantes na rede. Por este motivo o bibliotecário se torna peça fundamental para o gerenciamento dos recursos *web* de uma biblioteca.

Em relação ao uso das redes sociais, buscou-se ainda descobrir com qual periodicidade essas são alimentadas e atualizadas pelas bibliotecas, considerando o caráter de instantaneidade e atualidade das informações depositadas nas redes sociais. As bibliotecas estão se preocupando não apenas em ter um perfil nas redes sociais, mas também em manter um perfil dinâmico e atualizado, pois 60% (15 bibliotecas) fazem a manutenção e a atualização de seus perfis diariamente.

A partir desses resultados pode-se inferir que, como a maioria dos usuários de redes sociais tem o costume de acessar sua página todos os dias, é possível que ele se atualize diariamente

sobre as notícias e as novidades da biblioteca. Também há a possibilidade de ele descobrir novos interesses, suprir alguma necessidade informacional do momento, dentre outras.

4.4 Avaliação do uso das redes sociais

O último grupo de perguntas do instrumento de pesquisa versava sobre a avaliação do uso das redes sociais. O item “Pouco participativo” foi apontado por 20% (5 bibliotecas), já o item “Sem participação” não foi selecionado por nenhum respondente. No cruzamento de respostas nota-se que, das cinco bibliotecas que responderam “Pouco participativo”, três delas implantaram o serviço há pouco tempo e o mesmo ainda não está completamente efetivado.

A última questão do instrumento de coleta de dados trazia uma questão aberta. O intuito desta era conhecer as melhorias percebidas pelo gestor após a inserção destes recursos na prestação de serviços à sua comunidade. As palavras que figuram em quase todas as respostas obtidas foram: interação, comunicação, divulgação e agilidade.

Foi notória a avaliação positiva, por parte dos gestores, do uso das redes sociais, comprovando que as mesmas são uma importante ferramenta a ser utilizada com efetividade pelas bibliotecas na prestação de serviços.

Por outro lado, algumas respostas alertam para a necessidade de inserção das bibliotecas no mundo virtual, pois estas correm o risco de se tornarem desatualizadas. Isso pode ser observado pelos comentários a seguir de dois entrevistados.

Com o avanço da internet, os bibliotecários têm que se adaptar às novas tecnologias, caso contrário a biblioteca ficará desatualizada. Essa adaptação é muito importante, pois aumenta o interesse e divulgação entre os usuários.

Todos sabemos que estamos inseridos num mundo virtual!

Essas observações reforçam o que já havia sido observado por Nascimento e Burin (2006). Para esses autores, as bibliotecas que caminharem no sentido de utilizar as novas tecnologias, que são essenciais para a disseminação e o uso da informação, irão garantir seu espaço na sociedade contemporânea. Já aquelas que se mantiverem defendendo o *status quo*, correrão grande risco e terão pouca chance de serem reconhecidas como instituições necessárias a sociedade da informação (NASCIMENTO; BURIN, 2006, p. 138).

As redes sociais são uma novidade, como ferramenta de disponibilização de produtos e serviços pelas bibliotecas. Porém, pela pesquisa realizada, ficou evidenciado que as mesmas estão conquistando espaço e incentivando novas práticas biblioteconômicas.

A tendência observada é a da virtualização dos serviços, diminuição dos espaços físicos de acervo – devido aos *e-books* e à maciça utilização da internet, e aumento de profissionais capacitados para atendimento *on-line* aos clientes por meio das redes sociais e *chats* 24h.

Esta nova realidade exige que os profissionais da informação busquem novas formas de atuação, novos mecanismos de disponibilização da informação e, principalmente, maior interação com seus clientes, afinal, conforme mencionado por um respondente desta pesquisa, “os bibliotecários têm que se adaptar às novas tecnologias, caso contrário a biblioteca ficará desatualizada”.

4.5 Classificação das bibliotecas

Com base nos resultados da pesquisa, buscou-se elaborar uma classificação das bibliotecas pesquisadas, considerando o uso da tecnologia. Assim, chegou-se a quatro categorias, conforme pode ser observado no Gráfico 1. A primeira contempla as bibliotecas que ainda não utilizam nenhum tipo de serviço automatizado e/ou não fazem uso de nenhum recurso da *Web 2.0*. Nesta categoria encontram-se seis bibliotecas da amostra pesquisada.

Na segunda categoria encontram-se as bibliotecas que já utilizam alguns recursos da *Web 2.0*, mas ainda de forma incipiente. Nesta categoria encontram-se cinco bibliotecas, que utilizam a *web* há menos de seis meses para a disponibilização de seus produtos e serviços e, por este motivo, ainda não conseguem tecer uma avaliação sobre as melhorias percebidas.

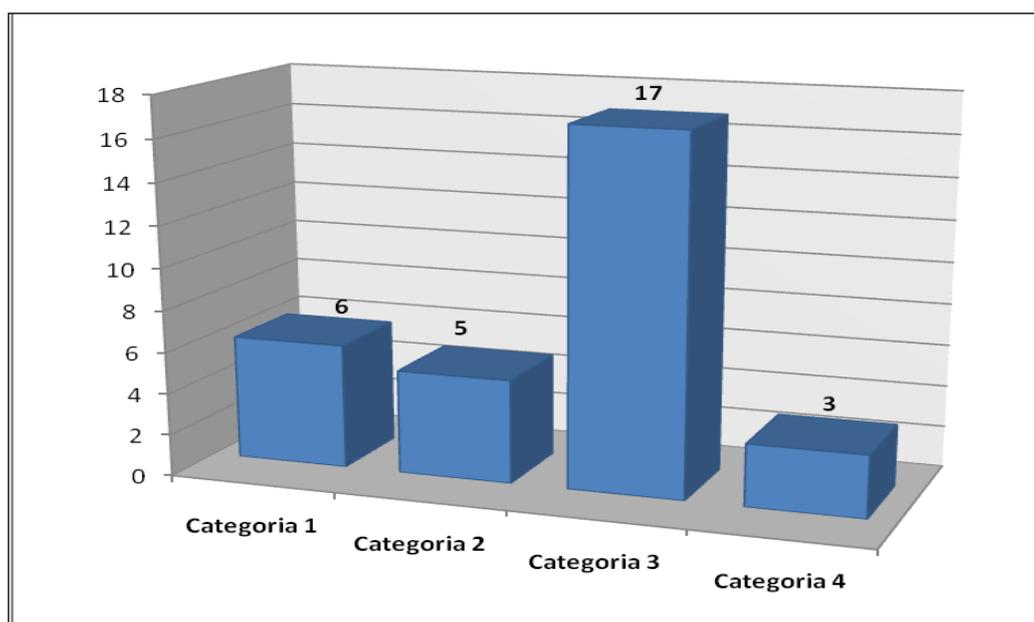


GRÁFICO 1 – Classificação das bibliotecas de acordo com o uso da tecnologia

Fonte: Dados da pesquisa

Na terceira categoria estão as bibliotecas que apresentam uma quantidade maior de serviços disponibilizados na *web* e há mais tempo. Nesta categoria encontram-se 17 bibliotecas, as quais oferecem os serviços por meio da *web* em um período que varia entre um e três anos. Essas bibliotecas possuem um maior leque de oferta de serviços, mas ainda enfrentam alguns problemas na gestão desses serviços, como, por exemplo, não conseguirem fazer a atualização diária de seus perfis nas redes sociais. Porém, apesar dos problemas, já perceberam uma melhoria na relação biblioteca/cliente.

Por último, na quarta categoria, encontram-se as bibliotecas de vanguarda, que utilizam de forma ampla os recursos da *Web 2.0*, além de contarem com maior experiência e recursos para isso. Como ressaltado em outros momentos, o uso das redes sociais é algo relativamente novo. Talvez por isso neste estágio encontram-se apenas três bibliotecas. Estas já fazem uso das redes sociais por um período entre três e cinco anos; utilizam três ou mais recursos da *Web 2.0*; fazem a atualização diária de seus perfis; avaliam a participação de seus clientes como “muito participativo” e percebem como melhorias advindas do uso das redes sociais uma maior interação e participação dos clientes com a biblioteca, além da agilidade na disseminação de informações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias da informação trazem, a cada dia, novas ferramentas de disseminação da informação e do conhecimento. Uma destas importantes ferramentas atuais é a *Web 2.0*, que é uma *web* de comunicação e interação. Fornece, ainda, recursos como as redes sociais, que possibilitam o compartilhamento, a disseminação e a interação da informação de forma instantânea e coletiva.

Diante deste contexto, o objetivo desta pesquisa foi analisar como as bibliotecas universitárias brasileiras estão utilizando as redes sociais na prestação de serviços a seus clientes. Buscou-se ainda descobrir quais redes sociais estão sendo utilizadas, os serviços que estão sendo disponibilizados pelas bibliotecas por meio das redes sociais e as melhorias percebidas pela biblioteca após a implantação destes serviços.

A pesquisa revelou que as bibliotecas universitárias estão em consonância com a tendência de virtualização de serviços, sendo que 90% das bibliotecas da amostra pesquisada já converteram algum produto e/ou serviços para o formato *on-line*. Dentre os serviços que já foram convertidos para o serviço *on-line* destacam-se o catálogo do acervo, os serviços de empréstimo e

renovação, a disponibilização de teses e dissertações, as normas para trabalhos acadêmicos, a confecção de ficha catalográfica e a indicação de obras para aquisição. Porém, estes serviços são etapas da automação das bibliotecas, e não do processo de interação característico da *Web 2.0*.

No tocante ao uso das ferramentas da *Web 2.0* a pesquisa constatou que 81% das bibliotecas já aderiram às redes sociais como ferramenta de disseminação da informação. Destaque para o uso do Twitter, do Facebook, do Blog, do Feed RSS e do MSN e/ou Skype.

Porém, ainda não há efetividade no uso das redes sociais em todas as suas potencialidades. Observou-se que as bibliotecas estão utilizando as redes sociais apenas como mecanismo de divulgação de notícias, eventos e serviços. Como prova deste uso superficial das redes sociais, o serviço com maior característica da interação, que é o Fale com o Bibliotecário, é oferecido por apenas 6 bibliotecas pesquisadas.

A maioria das bibliotecas está utilizando estes recursos há menos de três anos, demonstrando que ainda há um longo caminho a se trilhar para efetivar o uso de todas as potencialidades das redes sociais. Evidenciou-se ainda que o motivo para o não uso das redes sociais, em sua maioria, é a falta de recursos humanos, o que demonstrou ser esse atualmente o entrave para as bibliotecas oferecerem uma maior diversificação de canais para a disponibilização de seus produtos e serviços.

Em contraposição à pouca disponibilidade de recursos humanos nas bibliotecas, as mesmas possuem consciência da necessidade de estar presente nas redes sociais. E disponibilizam ao menos um funcionário para realizar o gerenciamento destes recursos, mantendo seus perfis atualizados, sendo que, em grande parte dos casos, o bibliotecário é o responsável pela atividade.

Quanto ao aspecto da participação dos usuários nos perfis das bibliotecas nas redes sociais, ficou evidenciado que as bibliotecas que oferecem estes recursos avaliam como participativa a interação usuário/biblioteca.

O conhecimento das percepções dos gestores em relação ao uso das redes sociais pode contribuir na gestão de serviços em bibliotecas universitárias, já que a pesquisa demonstrou que as instituições que já fazem uso das redes sociais perceberam uma melhora na agilidade da divulgação, da interação e da comunicação com seus clientes. Isto tendo em vista que as bibliotecas passam por um momento de transformação, no qual o físico está se transformando em virtual, principalmente no que diz respeito às pesquisas e aos acervos de livros. E, como alertado por um dos gestores pesquisados, bem como por especialistas da área, corre-se o risco de a biblioteca que não se adaptar às novas tecnologias tornar-se obsoleta.

Para a continuidade desta pesquisa sugere-se que sejam feitos dois estudos. O primeiro está relacionado ao uso das potencialidades das redes sociais, demonstrando as possibilidades de uso e exemplificando com modelos já aplicados por bibliotecas no país e no exterior. Isto porque ficou demonstrado na pesquisa que, por enquanto, observa-se apenas uma virtualização dos serviços já existentes, e não a criação de novos serviços usando as potencialidades das redes sociais. O segundo estudo seria com os usuários das bibliotecas, com vistas a descobrir suas expectativas e necessidades informacionais que podem ser atendidas por meio do uso das redes sociais.

REREFÊNCIAS

- ALCARÁ, A. R. *et al.* As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. **TransInformação**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 143-153, maio/ago. 2006.
- AMARAL, S. A. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**: novo cenário competitivo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BLATTMANN, U.; SILVA, F. C. C. Colaboração e interação na *web 2.0* e biblioteca 2.0. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul./dez. 2007.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, L. *et al.* (Coord.). **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil, 2003.
- COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da *Web 2.0*. In: MARCELINO, M. J.; SILVA, M. J. (Org.). **Actas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007)**. Porto (Portugal): ESE-IPP, 2007. p. 199-204.
- DUARTE, E. N. *et al.* Vantagens do uso de tecnologias para criação, armazenamento e disseminação do conhecimento em bibliotecas universitárias. **TransInformação**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 131-141, maio/ago., 2006.
- FIGUEIREDO, N. M. **Serviços de referência & informação**. São Paulo: Polis: APB, 1992.
- _____. **Textos avançados em referência & informação**. São Paulo: Polis: APB, 1996.
- GARCEZ, M. S.; RADOS, G. J. V.. Biblioteca híbrida: um novo enfoque no suporte à educação à distância. **Ciência da Informação**, Brasília: v. 31, n. 2, p. 44-51, maio/ago. 2002.

GUILHEM, C. B. **Tendências de produtos e serviços na Web no contexto das bibliotecas universitárias**. 2010. 150f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação)- Universidade Estadual de Londrina, Londrina-PR, 2010. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/139/4/UEL_PPGGI_M_Guilhem,%20Cristina%20Benedeti_2010.pdf>. Acesso em: 15 maio 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACIEL, A. C.; MENDONÇA, M. A. R. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2000.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: *web 2.0* e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MILANESI, L. **Biblioteca**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

MORIGI, V. J.; SILVA, M. L. Paradigma tecnológico e representações sociais dos bibliotecários sobre seu perfil e suas práticas no contexto da sociedade da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 123-145, jan./jun. 2005.

NASCIMENTO, M. J.; BURIN, C. K. A presença da *web* nos serviços de referência em unidades de informação: revisão da literatura. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 129-142, jan./jul., 2006. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/472/598>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

NEVES, E. C.; LONGO, R. M. J. Atuação do profissional da informação na gestão do conhecimento. In: ISKM, 2., 2001. **Anais...** Curitiba: PUCPR/CITS, 2001.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, C. C. M.; RADOS, G. J. V. Gestão de serviços em bibliotecas: melhoria com foco no cliente. **Revista ACB**, Florianópolis, SC, v. 7, n. 1/2, p. 198-218, 2002.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

VERGUEIRO, W. O olhar do cliente como fator de qualidade para a gestão de bibliotecas universitárias: estudos de caso em instituições brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000. 1 CD-ROM.

Como citar este artigo:

RIBEIRO, Adriana; LEITE, Ramon Silva; LOPES, Humberto Elias Garcia. Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **Rev. digit. bibliotecon. cienc. inf.**, Campinas, SP, v.12, n.3, p.5-27, set/dez. 2014. ISSN 1678-765X. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci>>. Acesso em: 31 ago. 2014.