UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste

Goiânia
2018

sistema de bibliotecas ufg

PRPG
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

UFG

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **[X] Dissertação** **[ ] Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: Karol Almeida da Silva Abreu

Título do trabalho: Políticas de comunicação no contexto das mídias sociais: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [ ] NÃO[1]

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

Assinatura do(a) autor(a)[2]

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)[2]

Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos
Curso de Biblioteconomia
FIC / UFG

Data: 30 / 11 / 18

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:
- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

[2] A assinatura deve ser escaneada.

KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, nível Mestrado, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação. Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cultura

Orientadora: Prof.ª Drª Andréa Pereira dos Santos.

Goiânia
2018

,

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Ab86p Abreu, Karol Almeida da Silva.

Políticas de comunicação no contexto das mídias sociais: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste / Karol Almeida da Silva Abreu. – Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2018.

172 f. : il

Orientadora: Profª. Drª. Andréa Pereira dos Santos.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2018.
Inclui apêndices e anexo.

1. Bibliotecas universitárias. 2. Política de comunicação. 3. Mídias sociais. 4. *Facebook*. I. Santos, Andréa Pereira dos (orientadora). II. Universidade Federal de Goiás. III. Título.

CDU 027.7

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Karol Almeida da Silva Abreu CRB1/ 2.740

,

FIC
Faculdade de Informação e Comunicação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
PPGCOM

UFG

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
UFG

ATA 22/2018

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos vinte e dois dias do mês de novembro do ano de dois mil e dezoito, a partir das nove horas, via *webconferência*, no Centro de Eventos Professor Ricardo Freua Bufáiçal realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de **KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU**, intitulada "POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste". A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Andréa Pereira dos Santos (orientadora/FIC/UFG), Suely Henrique de Aquino Gomes (FIC/UFG) e Asa Fujino (ECA/USP). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi Aprovada. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Profa. Dra. _____ (Presidente)
Andréa Pereira dos Santos

Profa. Dra. _____
Suely Henrique de Aquino Gomes

Profa. Dra. _____
Asa Fujino

Dedico este trabalho aos meus pais Raimundo e Maria de Fátima pela dedicação, apoio e incentivo. Ao meu irmão Alysson Pierre pelos auxílios ao longo do mestrado. Ao meu esposo Alexandre de Abreu pela compreensão, apoio e companheirismo em todo o período do mestrado.

,

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus todo poderoso que me permitiu alcançar mais essa importante vitória, me concedendo saúde, determinação e por colocar pessoas que foram verdadeiros anjos que me auxiliaram muito durante a trajetória do mestrado.

Ao meu amado esposo pelo apoio desde o início do meu mestrado, sempre paciente, compreensivo e me incentivando a participar dos eventos.

À minha mãe e ao meu pai que juntos fizeram de tudo para eu pudesse estudar e estar onde estou hoje: conquistando o título de Mestre. Além da infinita compreensão da minha ausência em momentos com a família. Ao meu querido irmão que junto com meus pais me auxiliou desde o início dos meus estudos até a faculdade. Durante o mestrado sempre me incentivou e contribuiu de diversas formas para a conclusão do mestrado.

A todos os meus colegas do mestrado, que se mostrou uma turma muito unida, em que, todas as vezes que eu precisei sempre estavam dispostos a me auxiliar. Além de conhecimentos, fiz amizades, em especial, com a Daniela Veronezi que muito me auxiliou com indicações de livros e autores, de forma a contribuir significativamente para a minha pesquisa e a Vanessa Guimarães pela companhia, troca de experiências e materiais de estudo. Também agradeço muito ao Johnathan pelas dicas, auxílios ao longo do mestrado e disponibilidade.

A todos os meus colegas de trabalho da biblioteca do IFG, pelo apoio e total compreensão durante a realização do mestrado. O apoio de vocês foi fundamental!

À minha professora Dra. Andréa Pereira dos Santos, que acreditou na viabilidade da minha pesquisa e me incentivou a continuar com o meu tema de pesquisa até o final, pelo rápido *feedback* das minhas dúvidas e pelas valiosas contribuições.

À professora Dra. Suely Gomes por participar da minha banca de qualificação e por ter contribuído de forma significativa para o delineamento da pesquisa.

À professora Dra. Asa Fujio por ter participado da minha banca de qualificação com contribuições importantes para o andamento da pesquisa.

Aos participantes das bibliotecas da UFG, UFGD, UFMT e UnB por ter aceitado contribuir com a minha pesquisa, além de valiosas contribuições e apoio à minha pesquisa.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou diretamente para o êxito da minha conquista. Todas as palavras descritas aqui serão insuficientes para expressar a minha gratidão a Deus, minha família e a todos que fizeram parte da realização do sonho de concluir o mestrado em Comunicação.

,

“As universidades são o que são as suas bibliotecas”.

(Autor desconhecido)

,

RESUMO

Estudou-se a política de comunicação no contexto das mídias sociais em bibliotecas universitárias do Centro-Oeste, mais especificamente em cinco bibliotecas centrais da região, integrantes das seguintes universidades: UFG, UFGD, UFMS, UFMT e UnB. A pesquisa possui como objetivo geral traçar o panorama das ações de comunicação, formalizadas ou não, por meio de uma política de comunicação, assim como os canais utilizados pelas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste para comunicação com seus públicos. E como objetivos específicos: verificar a existência de políticas que contemplem ações de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, direcionadas ao uso das mídias sociais; conhecer as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas (O que usam? Por quê? Como usam? Para quais públicos?); identificar a concepção de públicos na perspectiva do gestor de comunicação das bibliotecas; identificar problemas e desafios para implantação e manutenção das mídias sociais para comunicação com seus públicos; verificar competências e adequações necessárias ao gestor de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste. Para atingir os objetivos propostos a pesquisa se classifica como qualitativa e foi constituída por três etapas: panorama teórico de referência (fundamentação teórica); coleta de dados por meio do envio de questionários aos gestores e/ou responsáveis pela comunicação nas bibliotecas escolhidas para o estudo ou, na inexistência destes profissionais, foi enviado ao coordenador e/ou diretor da biblioteca. Por fim, foi realizada a observação sistemática nos sites das bibliotecas do estudo e na mídia social mais utilizada pelas bibliotecas. A fundamentação teórica da pesquisa é constituída pela abordagem sobre política de comunicação, sociedade em rede e bibliotecas universitárias. Os resultados da pesquisa trouxeram informações reveladoras, nas quais os gestores reconhecem a importância das mídias sociais para a comunicação com seus públicos, contudo ocorre a inexistência de políticas de comunicação nas bibliotecas do estudo. A maioria das bibliotecas participantes do estudo utiliza as mídias sociais para comunicação com seus públicos, com predominância do *Facebook*, seguida pelo *Instagram*. Apesar de não possuírem políticas de comunicação, há duas bibliotecas que se destacam em relação à Comunicação com seus públicos. A biblioteca central da UnB possui uma Comissão Permanente de Comunicação em Mídias Sociais e obteve maior engajamento no *Facebook*, com maior quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos no ano de 2017, quando comparada com as demais páginas das bibliotecas estudadas. E a biblioteca central da UFG, que é a única biblioteca a possuir um departamento próprio de comunicação, denominado Assessoria de Comunicação. Eles possuem um plano de comunicação, que formaliza as principais atividades de comunicação. A pesquisa revelou que as bibliotecas estudadas não possuem uma política de comunicação formalizada, porém possuem ações comunicativas.

Palavras-chave: Política de comunicação. Bibliotecas universitárias. Mídias sociais. *Facebook*.

,

ABSTRACT

It study the communication policy in the context of social media in university libraries of the Center-West, specifically in five central libraries of the region, members of the following universities: UFG, UFGD, UFMS, UFMT and UnB. The research has as general objective to outline the communication actions, formalized or not, through a communication policy, as well as the channels used by the central libraries of the Federal Universities of the Central West to communicate with their public. And as specific objectives: to verify the existence of policies that contemplate actions of communication of the central libraries of the Federal Universities of the Center-West, directed to the use of social media; know the actions and channels of communication used by libraries (What they use? identify the design of audiences from the perspective of the library communications manager; identify problems and challenges for the implantation and maintenance of social media for communication with its public; to verify competences and necessary adaptations to the communication manager of the central libraries of the Federal Universities of the Center-West. To achieve the proposed objectives, the research is classified as qualitative and was constituted by three stages: theoretical reference scenario (theoretical foundation); collection of data through the sending of questionnaires to the managers and / or those responsible for communication in the libraries chosen for the study or, in the absence of these professionals, was sent to the coordinator and / or director of the library. Finally, a systematic observation was made on the sites of the study libraries and the social media most used by libraries. The theoretical basis of the research is constituted by the approach on communication policy, society in network and university libraries. The results of the research brought revealing information, in which managers recognize the importance of social media for communication with their public, but there is no communication policy in the study libraries. Most of the libraries participating in the study use social media to communicate with their audiences, predominantly Facebook, followed by Instagram. Although they do not have communication policies, there are two libraries that stand out in relation to Communication with their publics. The UnB Central Library has a Standing Commission on Social Media Communication and has achieved greater engagement in Facebook, with more tastings, comments and shares in the year 2017, when compared with the other pages of the libraries studied. And the central library of the UFG, which is the only library to have its own communication department, called Communication Office. They have a communication plan that formalizes the main communication activities. The research revealed that the libraries studied do not have a formalized communication policy, but they have communicative actions.

Keywords: Communication policy. University libraries. Social media. Facebook.

,

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Busca pelo aplicativo *Netvizz* no *Facebook*..... 28
Figura 2 – Tela inicial do aplicativo *Netvizz*..... 29
Figura 3 – Aplicativo *Netvizz*..... 30
Figura 4 – Módulo de pesquisa do *Netvizz* - page Id..... 31
Figura 5 – Resultado da extração dos dados pelo *Netvizz*..... 31
Figura 6 – Tela inicial do site do Sistema de Bibliotecas da UFG..... 104
Figura 7 – Tela inicial da página da biblioteca dentro do portal da UFGD..... 105
Figura 8 – Página inicial do site da Coordenadoria de Biblioteca da UFMS..... 106
Figura 9 – Página da Biblioteca Central da UFMT....., 107
Figura 10 – Tela inicial do site da Biblioteca Central da UnB..... 108
Figura 11 – Amostragem no site da página da biblioteca da UnB no *Facebook* e *Twitter*..... 113
Figura 12 – Sobre a página do Sistema de Bibliotecas – UFG..... 127
Figura 13 – Sobre a página da Biblioteca Central UFGD..... 128
Figura 14 – Sobre a página da Biblioteca Central da UFMS..... 129
Figura 15 – Sobre a página da Biblioteca Central da UFMT..... 130
Figura 16 – Sobre a página da Biblioteca Central da UnB..... 132
Figura 17 – Postagem mais curtida de 2017..... 134
Figura 18 – Segunda postagem mais curtida de 2017..... 135
Figura 19 – Terceira postagem mais curtida de 2017..... 136
Figura 20 – Postagem com maior quantidade de comentários em 2017..... 137
Figura 21 – Segunda postagem com maior quantidade de comentários em 2017..... 138
Figura 22 – Terceira postagem com maior quantidade de comentários em 2017..... 139
Figura 23 – Postagem mais compartilhada em 2017..... 140
Figura 24 – Segunda postagem mais compartilhada em 2017..... 141
Figura 25 – Terceira postagem mais compartilhada em 2017..... 142

,

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Usuários ativos das principais plataformas sociais globais..... 61
Gráfico 2 – Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas..... 96
Gráfico 3 – Quantitativo de seguidores da página das bibliotecas..... 114
Gráfico 4 – Quantitativo de curtidas da página das bibliotecas..... 116
Gráfico 5 – Quantitativo de postagens das bibliotecas em 2017..... 117
Gráfico 6 – Quantitativo de postagens por meses do ano..... 118
Gráfico 7 – Recursos utilizados nas postagens das páginas..... 119
Gráfico 8 – Percentual de postagens por categoria..... 121

,

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Correspondência entre os objetivos específicos da pesquisa e os instrumentos de coleta de dados..... 25
Quadro 2 – Características de uma Política de Comunicação..... 38
Quadro 3 – Conceitos de públicos por autores..... 40
Quadro 4 – Relação entre usuários e públicos em bibliotecas universitárias..... 43
Quadro 5 – Diferenças entre a *Web* 1.0 e a *Web* 2.0..... 56
Quadro 6 – Segmentação de públicos das bibliotecas..... 90
Quadro 7 – Respostas sobre a escolha de utilizam dos canais de comunicação..... 94
Quadro 8 – Respostas sobre como utilizam os canais de comunicação da biblioteca.... 95
Quadro 9 – Respostas sobre a escolha da mídia social mais utilizada pela biblioteca.... 97
Quadro 10 – Explicações dos participantes sobre a utilização das mídias sociais e a comunicação com seus públicos..... 99
Quadro 11 – Desafios para implantação e manutenção das mídias sociais em bibliotecas..... 100
Quadro 12 – Competências e/ou adequações necessárias ao gestor de comunicação..... 101
Quadro 13 – Roteiro para observação sistemática nos sites das bibliotecas..... 103

,

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de trabalho na biblioteca central..... 89
Tabela 2 – Canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas..... 93
Tabela 3 – Contato e interação dos sites das bibliotecas..... 109

,

LISTA DE SIGLAS

BCE	–	Biblioteca Central da Universidade de Brasília
BDTD/IBICT	–	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações/ Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
CAPES	–	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DOAJ	–	*Directory of Open Access Journals*
GRU	–	Guia de Recolhimento da União
GT's	–	Grupos de Trabalho
IES	–	Instituição de Ensino Superior
MEC	–	Ministério da Educação
Sibi	–	Sistema de Bibliotecas
SMS	–	*Short Message Service*
TCLE	–	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC's	–	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFG	–	Universidade Federal de Goiás
UFGD	–	Universidade Federal da Grande Dourados
UFMS	–	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFMT	–	Universidade Federal de Mato Grosso
UnB	–	Universidade de Brasília
WWW	–	*World Wide Web*

,

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16
2 CAMINHO METODOLÓGICO 21
2.1 Classificação da pesquisa 22
2.2 Instrumentos e coleta de dados 24
3 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO 33
3.1 Públicos: conceituação e classificação 38
3.1.1 Públicos e usuários 42
3.2 Profissional da comunicação 44
3.3 Comunicação organizacional 46
3.4 Política de comunicação em unidades de informação 48
4 SOCIEDADE EM REDE 51
4.1 As possibilidades oferecidas pela *Web* 2.0 às bibliotecas universitárias 55
4.1.1 Rede e redes sociais 58
4.1.2 Ferramentas de rede social: mídias sociais 59
4.2 Microblogs 63
4.3 *WhatsApp* 64
4.4 Redes sociais e mídias sociais 65
4.4.1 *Facebook*: Breve histórico e seu uso em bibliotecas 66
4.4.2 O uso do *Instagram* em bibliotecas 68
4.5 Mídias sociais de compartilhamento de documentos e vídeos 70
5 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS 73
5.1 A universidade e as bibliotecas universitárias 77
5.1.1 Breve histórico das bibliotecas universitárias 78
5.1.2 As bibliotecas na atualidade: a biblioteca 2.0 e mídias sociais 80
5.2 Estratégias de comunicação da Biblioteca 2.0 84
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 88
6.1 Análise dos questionários 88
6.2 Análise dos sites 102
6.3 Análise de mídia social: Facebook 113
6.4 Relações entre política de comunicação e mídias sociais nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste 143
7 CONCLUSÕES 146

,

REFERÊNCIAS..... 152

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE - (ON-LINE)..... 160

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO..... 162

APÊNDICE C – ROTEIRO PRÉ-ESTABELECIDO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA NA MÍDIA SOCIAL DAS BIBLIOTECAS..... 168

ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP..... 169

,

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é algo intrinsecamente relacionado à natureza humana, sendo um processo que surgiu desde os primórdios da humanidade e se mantém presente na realidade atual. Inicialmente a comunicação era rudimentar, constituída por símbolos, gestos e figuras desenhadas nas paredes das cavernas. Com o passar dos anos, o ser humano foi evoluindo suas formas de comunicação, passando para a escrita, a imprensa até os dias atuais, constituída pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Com o advento das novas tecnologias surgem múltiplas formas de interação e a comunicação, que passa de unilateral para ser multilateral e em tempo real, como por exemplo: a comunicação por meio das mídias sociais.

As mídias sociais revolucionaram as formas de comunicação e interação entre as pessoas e alteraram significativamente a noção de espaço e a cultura. A sociedade atual está imersa nas conexões proporcionadas pela Internet e *Web* 2.0, permeada por um novo espaço de interação e compartilhamento de informações. Esse novo espaço alterou o modo de relacionamento entre as pessoas e, consequentemente a cultura, surgindo assim o que é denominado na literatura como ciberespaço e cibercultura.

Nesta pesquisa será utilizada a conceituação de Telles (2011, p. 19) que afirma as mídias sociais como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Diante do conceito apresentado, as mídias sociais correspondem às ferramentas utilizadas para a formação das redes sociais, por exemplo: *Facebook*, *Instagram*, dentre outros. E as redes sociais são as relações entre as pessoas por meio do uso dessas ferramentas de interação social.

Para Rezende, Martins e Silva (2016) a sociedade tem presenciado nas últimas décadas o desenvolvimento crescente da Internet, por meio de novas ferramentas de interação social, proporcionando mudanças significativas em toda a sociedade, inclusive para as bibliotecas. Os novos dispositivos tecnológicos trazem maiores possibilidades de interação com seus usuários e novas formas de mediação e disseminação da informação.

As bibliotecas universitárias fazem parte da sociedade e, portanto, precisam acompanhar as mudanças nas demandas de seus públicos, advindas pelo crescente uso da Internet, em especial pelo uso das mídias sociais pela comunidade acadêmica. Portanto, torna-se necessário que a biblioteca universitária esteja nesse novo contexto da sociedade, permeada pela presença do uso das mídias sociais, ofertando serviços, informações e interagindo com

,

seus públicos, de forma a estar mais próxima, buscando atender às demandas comunicacionais de maneira satisfatória.

Contudo, para a utilização das mídias sociais pelas bibliotecas é importante a elaboração de uma política de comunicação, conforme definição de Bueno (2017) corresponde "o conjunto de diretrizes, posturas e estratégias que objetivam orientar, de maneira uniforme, profissional e sistemática, o relacionamento de uma organização (uma universidade em particular) com os seus públicos de interesse ou estratégicos (*stakeholders*)" (informação verbal)[1], de forma a estabelecer as diretrizes e estratégias de comunicação das bibliotecas por meio do uso das mídias sociais. Diante disso, foi realizado um levantamento na literatura de Biblioteconomia e Comunicação, em que, se foram recuperados poucos documentos sobre política de comunicação e que relacionam a comunicação em bibliotecas universitárias.

O estudo sobre as políticas de comunicação em bibliotecas se justifica devido a pouca produção científica e estudos nacionais sobre o tema. No âmbito das bibliotecas são elaborados diversos tipos de políticas, com o objetivo de criar diretrizes para a realização das suas atividades, tais como: política de aquisição, seleção de materiais, processamento técnico, portanto, a política de comunicação foi pensada nesta pesquisa, como um documento formalizado que integrará as demais políticas das bibliotecas, de forma a nortear as ações de comunicação das bibliotecas, incluindo site, mídia social, marketing, dentre outros.

A percepção profissional da pesquisadora sobre a importância da comunicação no seu ambiente de trabalho – que é uma biblioteca considerada universitária, foi outro aspecto que motivou a realização desta pesquisa, além do interesse pessoal da pesquisadora em conhecer as políticas de comunicação em bibliotecas universitárias no contexto atual das mídias sociais.

A escolha pela realização da pesquisa nas bibliotecas centrais ocorreu devido as suas características de infraestrutura, tais como: grande quantidade de colaboradores, maior acervo e oferta de serviços. Além disso, algumas bibliotecas possuem a centralização de serviços, como por exemplo: aquisição e processamento técnico[2] realizado somente pela biblioteca central. Corroborando assim com a definição do Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia que a biblioteca central é "a biblioteca principal que funciona como núcleo

[1] Informação fornecida por Wilson da Costa Bueno no 3º Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, realizado dias 09 e 10 de novembro de 2018, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

[2]Se refere ao conjunto de atividades que são realizadas em um documento para que este possa ser incluído no acervo e ser utilizado em uma biblioteca. Envolvem, entre outras: carimbo identificador, número de registro, etiqueta etc. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008).

,

administrativo de um sistema de bibliotecas, onde se efetua o processamento técnico dos itens das coleções [...]" (CUNHA; CAVALCANTE, 2008, p. 49).

A pesquisa é relevante, porque a partir do conhecimento das políticas de comunicação nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, poderá ser utilizada como modelo para implantação em bibliotecas de universidades em outras regiões do país. Além de despertar os profissionais que estão atuando na comunicação das bibliotecas, quer sejam da Comunicação, da Biblioteconomia ou de outras áreas, a reconhecer a importância das políticas de comunicação e mídias sociais nesse espaço.

Silva (2015) explica que, no caso das bibliotecas das universidades federais, é possível perceber o crescimento do uso de novas tecnologias nos últimos anos. Essa realidade vem demandando destas instituições substanciosas alterações na forma de comunicação com seus públicos. Antigamente a comunicação estava voltada apenas para *o marketing* dos produtos e serviços. Na atualidade é necessário perceber a comunicação como algo mais amplo, percebendo a biblioteca como parte de uma organização complexa e, portanto, é necessário um olhar mais atento para conseguir atender às novas demandas comunicacionais.

Portanto, o problema da pesquisa é o seguinte: Quais as ações de comunicação, formalizadas ou não formalizadas em uma política de comunicação, desenvolvidas em bibliotecas universitárias no contexto de mídias sociais?

Após a construção de um problema de pesquisa viável de ser solucionado, a etapa seguinte consiste em oferecer uma solução, mediante a construção de hipóteses. "Por hipótese entende-se uma suposição ou explicação provisória ao problema" (GIL, 2017, p. 17). Portanto, têm-se as seguintes hipóteses ao problema de pesquisa proposto neste estudo:

a) As bibliotecas não mantêm políticas de comunicação formalizadas, contudo possuem ações de comunicação com seus públicos;

b) As ações de comunicação ocorrem com o uso de mídias sociais, mas majoritariamente pelos canais tradicionais (impressos, folder, banner, e-mail e site);

c) Não há um responsável formal pela comunicação da biblioteca com o público e os principais conteúdos vinculados pelas bibliotecas por meio de mídias sociais são informações de caráter administrativo.

As hipóteses descritas acima fornecem o delineamento do planejamento dos procedimentos metodológicos necessários à realização da pesquisa, que será abordado no capítulo 2 deste trabalho. A finalidade é comprovar ou não essas hipóteses, por meio dos objetivos da pesquisa, que nortearão todo o processo de investigação deste estudo.

,

Portanto, a pesquisa possui como **objetivo geral** traçar o panorama das ações de comunicação, formalizadas ou não, por meio de uma política de comunicação, assim como os canais utilizados pelas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste para comunicação com seus públicos.

Como **objetivos específicos** à pesquisa, pretende-se verificar a existência de políticas que contemplem ações de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, direcionadas ao uso das mídias sociais; conhecer as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas (O que usam? Por quê? Como usam? Para quais públicos?); identificar a concepção de públicos na perspectiva do gestor de comunicação das bibliotecas; identificar problemas e desafios para implantação e manutenção das mídias sociais para comunicação com seus públicos; verificar competências e adequações necessárias ao gestor de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste.

A pesquisa foi constituída inicialmente pela fundamentação teórica, realizada por meio da busca e estudo em fontes de informação impressas e eletrônicas e fontes de informação constantes em bases de dados nacionais e internacionais. Além de informações que foram sendo adquiridas no decorrer do curso, por meio de seminários e eventos científicos da área de Comunicação e Biblioteconomia.

Este trabalho encontra-se dividido em sete capítulos, composto pela introdução, caminho metodológico, fundamentação teórica, resultados da pesquisa e considerações finais. E, por fim, as referências utilizadas como fonte de pesquisa para a elaboração deste trabalho.

O capítulo 1 apresenta uma breve introdução ao tema da pesquisa, contemplando desde o surgimento da comunicação até a sua evolução e utilização das mídias sociais pela sociedade e, consequentemente, pelas bibliotecas. Ainda neste capítulo, inclui-se o problema que norteou a pesquisa, assim como as hipóteses, a justificativa para a realização deste estudo e os objetivos que se pretendem alcançar por meio da pesquisa.

O capítulo 2 aborda o caminho metodológico da pesquisa, que inclui os métodos de pesquisa, assim como os instrumentos e coleta de dados. Neste capítulo explicam-se as etapas da pesquisa constituída por: elaboração do panorama teórico de referência, estudos de casos em bibliotecas universitárias, com base em coleta de dados mediante questionários aplicados aos gestores e/ou responsáveis pela comunicação nas bibliotecas do estudo ou na inexistência destes será aplicado ao coordenador da biblioteca e observação sistemática nos sites das bibliotecas do estudo e na mídia social mais utilizada pelas bibliotecas (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog* ou outra).

,

No capítulo 3 se inicia a fundamentação teórica da pesquisa, por meio da abordagem sobre a política de comunicação, incluindo a conceituação e classificação de públicos, a relação entre públicos e usuários, profissional da comunicação, comunicação organizacional e política de comunicação aplicada em unidades de informação. Para isso, foram estudados e utilizados como referência, os principais autores: Andrade (2003; 2014), Bueno (2015; 2017), França (2008); Kunsch (2003); Magalhães (2014), Torquato (1986; 2002) e outros.

Em sequência o capítulo 4 aborda sobre a Sociedade em rede, englobando os conceitos de ciberespaço e cibercultura, dando prosseguimento a fundamentação teórica da pesquisa. O capítulo explica sobre a *web* 2.0, rede e redes sociais, ferramenta de rede social e mídias sociais, além de trazer informações sobre as mídias sociais mais conhecidas na atualidade. O capítulo foi estruturado mediante a leitura, estudo e abordagem de vários autores, dentre os quais estão: Castells (1999; 2003); Lévy (2000; 2001); Lemos e Lévy (2000), Martino (2015), Pereira (2013); Recuero (2014), Telles (2011) e outros.

No capítulo 5 encerra-se a fundamentação teórica, mediante a abordagem das bibliotecas universitárias, incluindo um breve histórico das bibliotecas universitárias, as bibliotecas na atualidade (a biblioteca 2.0 e mídias sociais) e as estratégias de comunicação da biblioteca 2.0. Para isso baseou-se na compreensão de Aguiar (2012), Blattman e Silva (2007), Farias (2013), Maciel e Mendonça (2002), Milanesi (2003), Müller e Fortes (1996), dentre outros que abordam os temas deste estudo.

O capítulo 6 apresenta os resultados da pesquisa, por meio da aplicação dos questionários, análise dos sites das bibliotecas e análise de mídia social das bibliotecas, por meio da extração dos dados da página das bibliotecas no *Facebook*, tendo em vista, que os resultados dos questionários mostraram que a mídia social mais utilizada pelas bibliotecas atualmente é o *Facebook*. O capítulo traz os resultados de forma relacional entre a política de comunicação e as mídias sociais, por meio dos dados obtidos nos questionários e na observação dos sites e mídias sociais.

O capítulo 7 traz as considerações finais da pesquisa, de forma a comprovar ou não as hipóteses da pesquisa e verificar se os objetivos propostos foram alcançados de forma a responder ao problema de pesquisa.

E, por fim, as referências, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, o modelo do questionário, o roteiro pré-estabelecido de observação sistemática na mídia social das bibliotecas e o anexo referente à aprovação da pesquisa no Comitê de Ética da Universidade Federal de Goiás (UFG).

,

2 CAMINHO METODOLÓGICO

Ao se iniciar uma pesquisa é fundamental abordar os caminhos feitos pelo pesquisador, assim como os métodos e técnicas utilizadas, explicando as etapas desenvolvidas no estudo, para a correta compreensão do que foi pesquisado. É um processo constituído por etapas, que vão desde a definição do que é pesquisa e o quê pesquisar, até a seleção das ações e diretrizes que irão nortear o estudo.

Gil (2009, p. 26) conceitua a pesquisa "como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos". Portanto, trata-se de um conjunto de etapas sistemáticas e científicas para encontrar a solução de determinado problema. O método utilizado para a construção desta pesquisa é o hipotético-dedutivo, em que o estudo baseia-se na construção de hipóteses que serão confirmadas ou não ao finalizar-se a pesquisa. Caso sejam confirmadas as hipóteses, será possível à dedução da viabilidade do problema de estudo.

A pesquisa propõe estudar as políticas de comunicação no contexto das mídias sociais nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, buscando assim traçar o panorama das ações de comunicação, assim como os canais mais utilizados pelas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste. Portanto, o objeto teórico desta pesquisa é a política de comunicação e o *locus* da pesquisa é as bibliotecas.

O estudo se apresenta numa perspectiva interdisciplinar, englobando a Comunicação no contexto das bibliotecas universitárias e caracterizada como uma Pesquisa em Comunicação. Conforme se constata na afirmação de Melo (2009) sobre a natureza interdisciplinar de estudos na pesquisa em comunicação, a qual inclui várias áreas das ciências humanas.

A pesquisadora iniciou o estudo com a realização de uma pesquisa bibliográfica, constituída pela busca de estudos científicos e em bases de dados sobre o assunto deste trabalho nas áreas de Comunicação e Ciência da Informação/Biblioteconomia, além de assuntos relacionados que também a auxiliasse conhecer melhor o tema do estudo. A pesquisa bibliográfica realizada pela pesquisadora buscou não somente conhecer melhor o tema abordado na literatura científica nacional e internacional como também aprofundar no seu objeto de pesquisa.

Gil (2009) afirma que a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de material já publicado, constituída principalmente por livros e artigos científicos. Marconi e Lakatos

,

(2016) explicam que a pesquisa bibliográfica vai além da repetição do que já foi publicado sobre certo assunto, trata-se do exame de um tema com nova abordagem, proporcionando novas conclusões.

Os materiais bibliográficos foram selecionados a partir do conhecimento prévio da pesquisadora de alguns títulos, por meio de indicações de professores e na busca em catálogos de bibliotecas. Nas bases de dados foram realizadas buscas por termos específicos com o objetivo de recuperar artigos científicos, teses e dissertações relacionadas com o tema desta dissertação.

2.1 Classificação da pesquisa

Quanto à forma de abordagem do problema, Matias-Pereira (2012, p. 70-71) explica que a pesquisa qualitativa "parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números". Para responder ao problema proposto, a pesquisa é classificada como qualitativa.

Com relação aos seus objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2017). Este estudo é de caráter exploratório, uma vez que objetiva explorar informações, com vistas a conhecer as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas universitárias. Para isso será realizado um levantamento bibliográfico e estudos de casos, com as bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste. A pesquisa também se classifica como descritiva, no qual objetiva descrever as características da mídia social mais utilizada pelas bibliotecas.

A pesquisa encontra-se estruturada em **03 (três) etapas** que se complementam:

a) elaboração do panorama teórico de referência;

b) Coleta de dados mediante questionários aplicados aos gestores e/ou responsáveis pela comunicação nas bibliotecas do estudo ou na inexistência destes será aplicado ao coordenador da biblioteca;

c) observação sistemática dos sites das bibliotecas do estudo e da mídia social mais utilizada pelas bibliotecas, neste estudo foi o *Facebook*.

Na **primeira etapa**, foi realizado o levantamento bibliográfico, explorando as seguintes fontes de informação:

,

a) Fontes de informação impressas e eletrônicas – anais de congressos, seminários; livros; *e-books*; periódicos das áreas de Ciência da Informação, Comunicação e Biblioteconomia; dissertações e teses.

b) Fontes de informação constantes em bases de dados nacionais e internacionais – Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BDTD/IBICT), *Directory of Open Journals* (DOAJ), Portal CAPES e Scielo.

As palavras-chave pesquisadas foram: políticas de comunicação, políticas de comunicação e bibliotecas, política de comunicação e mídias sociais, mídias sociais em bibliotecas universitárias, biblioteca 2.0 e *Web* 2.0. Os termos foram pesquisados nos idiomas português e inglês, com aspas e sem aspas. Não houve um recorte temporal para a busca nas fontes de informação impressas e eletrônicas.

Após o levantamento bibliográfico foi realizada a seleção e leitura dos aportes teóricos sobre os temas abordados neste estudo, possibilitando a pesquisadora o conhecimento necessário à elaboração da fundamentação teórica da pesquisa e dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa.

Em paralelo ao levantamento bibliográfico e à fundamentação teórica, realizou-se o levantamento de informações sobre a existência e o quantitativo das Universidades Federais do Centro-Oeste, que foram encontradas por meio de busca avançada no site e-MEC, no qual se constatou a existência de cinco universidades federais. Após realizou-se um levantamento no site das instituições para verificar se elas possuíam biblioteca central, no qual se verificou que todas as universidades possuem uma biblioteca central, viabilizando o estudo.

A **segunda etapa da pesquisa** constitui-se no envio de questionário por e-mail aos gestores de comunicação ou responsáveis pelas 05 (cinco) bibliotecas centrais do Centro-Oeste de forma a realizar um estudo sobre a política de comunicação nestas bibliotecas. Diante disso, foi possível traçar o panorama das ações de comunicação e canais de comunicação mais utilizados pelas unidades de informação. O Centro-Oeste foi à região escolhida por não apresentar grandes disparidades sociais e econômicas, por exemplo: tem-se que o Sul é uma região mais desenvolvida, portanto se a pesquisa fosse realizada nesta região possivelmente o resultado seria muito positivo. Além de ser a região da pesquisadora, o que facilitaria a coleta de dados de forma presencial, caso não fosse obtido um quantitativo satisfatório de retorno dos questionários enviados por e-mail.

E a **terceira e última etapa da pesquisa** foi realizada após a coleta e análise dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários, no qual foi possível identificar a mídia social mais utilizada por elas. Mediante essas informações foi realizada a última coleta de

,

dados nos sites e na mídia social das bibliotecas de forma a encontrar informações que alcancem os objetivos propostos na pesquisa, identificando como usam, para quais públicos e o que comunicam.

2.2 Instrumentos e coleta de dados

Segundo Matias-Pereira (2012, p. 72) “a definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado”, isto é, o que norteará a coleta de dados são os objetivos que se pretendem alcançar com a realização da pesquisa.

Os questionários desta pesquisa foram elaborados por meio dos conhecimentos obtidos a partir de Aguiar (2012) e de acordo com os objetivos propostos na pesquisa. O questionário composto por 22 (vinte e duas questões) foi elaborado por meio da opção formulários do *Google Docs* e seu envio feito por correio eletrônico, aos responsáveis pela comunicação nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste ou, na inexistência destes, aos coordenadores/gestores das bibliotecas centrais do estudo, conforme o modelo constante no Apêndice B. O objetivo foi coletar dados referentes às políticas de comunicação (ações e canais de comunicação), classificação dos públicos, problemas e desafios para adoção de mídias sociais como canal de comunicação com seus públicos, competências e adequações necessárias ao gestor de comunicação em bibliotecas.

Antes de responder o questionário, foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme consta no Apêndice A, em formato eletrônico, por meio do qual, os participantes da pesquisa ficaram cientes dos objetivos do estudo e concordaram com os termos expressos no documento, aceitando participar do estudo. Ressalte-se que, os pesquisados não foram identificados por nomes, mas por letras ou números. Os pesquisados tiveram a liberdade para aceitar participar, ou não, da pesquisa. Os questionários foram disponibilizados somente àqueles que aceitaram participar da pesquisa e respondidos sem a presença da pesquisadora.

Todos os instrumentos de coleta de dados tiveram como elemento norteador os objetivos da pesquisa, portanto foi elaborado um quadro com os objetivos específicos da pesquisa e os instrumentos de coleta de dados correspondentes:

,

Quadro 1 – Correspondência entre os objetivos específicos da pesquisa e os instrumentos de coleta de dados

(continua)

Objetivos específicos da pesquisa	Instrumentos de coleta de dados
Verificar a existência de políticas que contemplem ações de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, direcionadas ao uso das mídias sociais.	**Questionário** Pergunta 6 – A biblioteca possui política de comunicação, isto é, um documento formalizado sobre as ações, estratégias, diretrizes de comunicação, identificação do público-alvo, dentre outros? Pergunta 7 – A política de comunicação existente na biblioteca inclui ou são direcionadas para ações e estratégias com relação ao uso de mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, Blog e outros). Pergunta 8 – Como está estruturada a política de comunicação da biblioteca? Apresente os principais aspectos contemplados na política de comunicação.
Conhecer as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas (O que usam? Por quê? Como usam? Para quais públicos?).	**Questionário** Pergunta 9 – A biblioteca possui um departamento próprio de assessoria de comunicação? Se possuir, há quanto tempo existe o departamento? Pergunta 10 – Existe algum profissional que esteja responsável pela comunicação da biblioteca? Explique. Pergunta 11 – Quais são os canais de comunicação que a biblioteca utiliza para comunicação com seus públicos? Pergunta 12 – Por que utilizam os canais de comunicação selecionados na questão anterior? Pergunta 13 – Como utilizam os canais de comunicação para comunicação com seus públicos, isto é, se existe planejamento ou não para realizar a comunicação, a frequência, principais tipos de informações comunicadas, dentre outros. Pergunta 14 – A biblioteca possui mídias sociais? Pergunta 15 – Por que a biblioteca não utiliza mídias sociais?

,

(conclusão)

Objetivos específicos da pesquisa	Instrumentos de coleta de dados
	Pergunta 16 – Quais as mídias sociais utilizadas pela biblioteca para comunicação com seus públicos? Pergunta 17 – Dentre as mídias sociais selecionadas na questão anterior, qual a mídia social mais utilizada pela biblioteca e quais os motivos da escolha dessa mídia social? Pergunta 18 – Há quanto tempo à biblioteca faz uso das mídias sociais? Pergunta 19 – Existe algum profissional que atua no gerenciamento das mídias sociais da biblioteca? Pergunta 20 – Em sua opinião, as mídias sociais utilizadas pela biblioteca melhoraram a comunicação e o relacionamento com os seus públicos? Explique. **Observação sistemática** nos sites das bibliotecas e na mídia social mais utilizada pelas bibliotecas.
Identificar a concepção de públicos na perspectiva do gestor de comunicação das bibliotecas	**Questionário** Pergunta 4 – Como a biblioteca segmenta seus públicos? Pergunta 5 – Caso tenha respondido na questão anterior que segmenta seus públicos, quem são os usuários que a biblioteca considera como público interno e/ou público externo e/ou público misto?
Identificar problemas e desafios para adoção de mídias sociais como canais de comunicação com seus públicos	**Questionário** Pergunta 21 – Quais são os principais desafios para implantação e utilização das mídias sociais pela biblioteca?
Verificar competências e adequações necessárias ao gestor de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste	**Questionário** Pergunta 2 – Qual é o seu cargo e função na biblioteca? Pergunta 3 – Há quanto tempo trabalha na biblioteca central? Pergunta 22 – Em sua perspectiva, quais são as competência e/ou adequações necessárias ao gestor (a) para trabalhar com a comunicação em bibliotecas universitárias?

Fonte: elaborado pela autora, 2018

,

A característica da população a ser estudada é possuir o cargo de gestor ou coordenador das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, não levando em consideração a formação (Comunicador, Bibliotecário ou outro), o que será levando em consideração para o universo da pesquisa é o cargo ocupado na biblioteca, de preferência que seja o responsável pela comunicação da biblioteca, ou na inexistência deste, o coordenador e/ou diretor da biblioteca.

Esta pesquisa (incluindo projeto, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e o questionário para envio aos gestores das bibliotecas) foi devidamente submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFG em novembro de 2017. A pesquisa foi aprovada em 30 de novembro do mesmo ano, sob o parecer nº 2.406.903, que consta no Anexo A. Cabe destacar que os dados da pesquisa constantes no Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética (Anexo A) teve pequenas modificações, tendo em vista que o esboço do trabalho foi enviado para o Comitê, antes da qualificação e, após a banca tiveram alguns ajustes no trabalho, principalmente com relação à mudança do termo "gestão da comunicação" para "política de comunicação".

A observação sistemática nos sites das bibliotecas centrais do Centro-Oeste busca verificar a existência de informações relevantes para os seus públicos, a observação sistemática, conforme Marconi e Lakatos (2010) é uma técnica de pesquisa que se realiza em condições controladas e para responder a objetivos preestabelecidos. Nessa técnica podem ser utilizados vários instrumentos para coleta de dados, como: quadros, anotações, escalas, dentre outros. Portanto, foi elaborado um roteiro pré-estabelecido, com os requisitos levantados conforme estudo da literatura e mediante os objetivos da pesquisa.

A análise da mídia social mais utilizada pelas 05 (cinco) bibliotecas centrais, que fazem parte das seguintes universidades: Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), foi realizada mediante observação sistemática por meio de um roteiro pré-estabelecido elaborado após o resultado dos questionários, que mostrou o *Facebook* como a mídia social mais utilizada pelas bibliotecas do estudo. O roteiro de análise das mídias sociais, consta no Apêndice D deste trabalho.

Para a coleta dos dados do *Facebook*, referente ao quantitativo de postagens: ano de 2017, por mês e por dia, além dos recursos utilizados nas postagens, os tipos de informações postadas, as reações, postagens mais comentadas e postagens mais compartilhadas utilizou-se a ferramenta *Netvizz*, que possui múltiplas funções, possibilitando assim a análise de dados

,

analíticos da rede social, exportando a extração dos dados para arquivos no formato .tab, executáveis em softwares de edição de planilhas como o Microsoft Excel ou BrOfficeCalc. Para utilizá-la é necessário ter uma conta no *Facebook* e permitir o acesso do aplicativo aos dados referentes ao perfil do usuário, uma vez que a *Netvizz* utiliza o site como interface para a coleta de dados.

A escolha pela ferramenta *Netvizz* ocorreu por proporcionar a organização dos dados constantes na mídia social *Facebook* em formato de tabela, o que proporcionou maior agilidade para a análise dos dados, que foram organizados em pastas separadas para cada biblioteca, totalizando 05 (cinco) pastas contendo 03 (três) arquivos cada. Além de ser uma ferramenta que já foi utilizada em estudos semelhantes, como a pesquisa de Peixoto (2018) que estuda o uso do *Facebook* pelas bibliotecas das universidades federais brasileiras, confirmando assim sua viabilidade para utilização nesta pesquisa, para coleta e organização dos dados.

A extração dos dados na ferramenta *Netvizz* foi realizada por meio das seguintes etapas:

a) Acesso ao *Facebook* pessoal da pesquisadora e busca pelo aplicativo *Netvizz* dentro do *Facebook*, conforme a Figura 1:

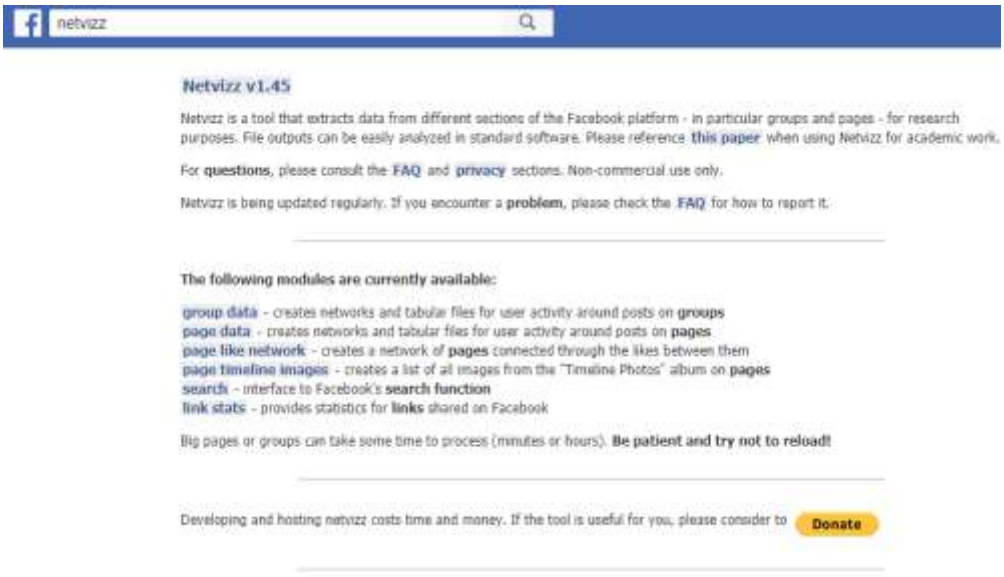
Figura 1 – Busca pelo aplicativo *Netvizz* no *Facebook*

Fonte: *Facebook* (2018)

b) Para abrir a ferramenta clicou-se no nome do aplicativo, conforme a imagem acima:

,

Figura 2 – Tela inicial do aplicativo *Netvizz*



Fonte: *Facebook* (2018)

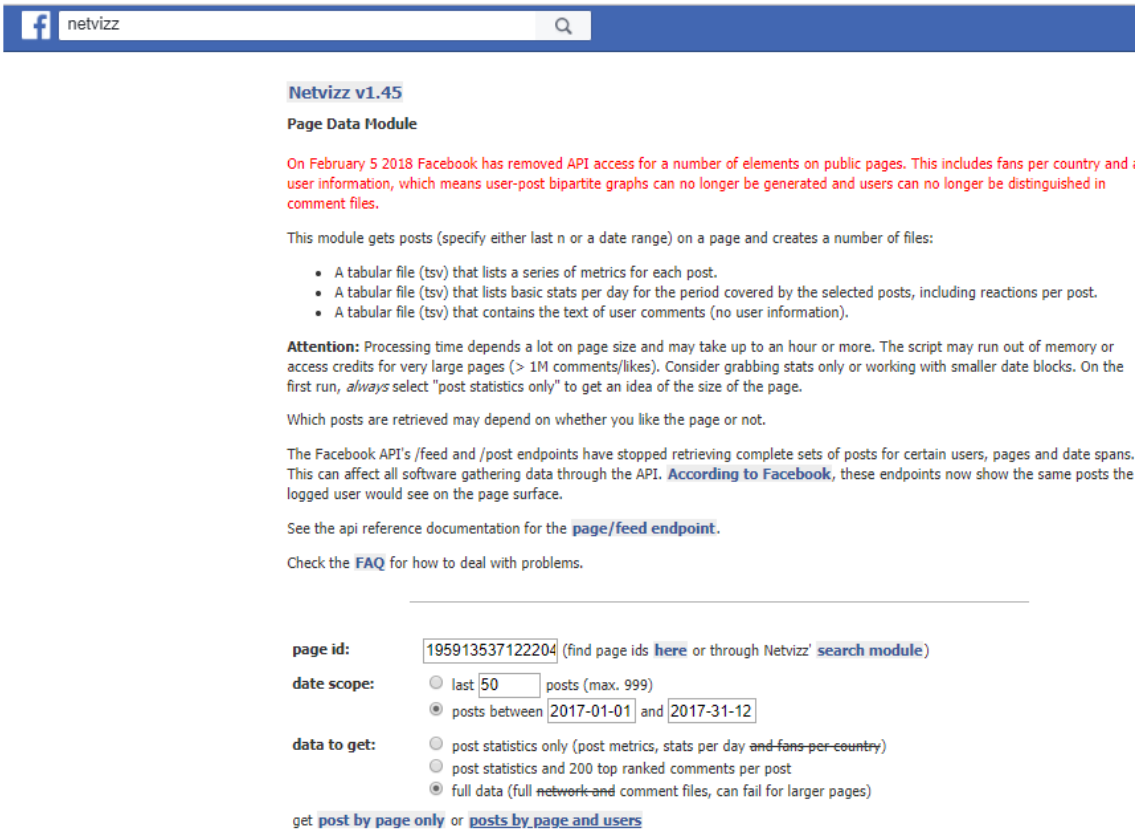
O aplicativo encontra-se disponível na versão em inglês e explica na tela inicial, conforme ilustra a Figura 2, que o *Netvizz* é uma ferramenta que extrai dados de diferentes seções da plataforma do *Facebook* – em determinados grupos e páginas – para fins de pesquisa. As saídas dos arquivos podem ser facilmente analisadas no software padrão.

Os módulos disponíveis atualmente são: dados de grupo – cria redes e arquivos tabulares para a atividade do usuário em torno de postagens em grupos; dados da página – cria redes e arquivos tabulares para a atividade do usuário em torno de postagens nas páginas; página como rede – cria uma rede de páginas conectadas através dos gostos entre elas; imagens da linha de tempo da página – cria uma lista de todas as imagens do álbum "imagens da linha de tempo" nas páginas; pesquisa – interface para a função de pesquisa do *Facebook* e, por fim a opção estatísticas de link – fornece estatísticas para links compartilhados no *Facebook.*

c) Escolheu-se o módulo **Page Data** para extração dos dados que serão utilizados nesta pesquisa. A escolha desse módulo ocorreu porque este permite a opção de recuperar postagens entre datas específicas, atendendo assim aos requisitos da pesquisa, tendo em vista que o recorte do estudo é por data (o ano de 2017 – que corresponde a 01-01-2017 a 31-12-2017).

,

Figura 3 – Ferramenta *Netvizz*



Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 3 apresenta a aplicação da ferramenta *Netvizz* por meio do **Page Data Module**, que ao final possui os campos de preenchimento para extração dos dados da página do *Facebook*. No exemplo da Figura 3, o preenchimento foi realizado para extração dos dados da página do *Facebook* da Biblioteca Central da UnB.

d) Inicialmente preencheu-se o campo **page id**, que foi encontrado por meio do módulo de pesquisa do *Netvizz* (Figura 4), no qual se copia o link da página e após o sistema gera um código para se colocar no campo **page id**. Em seguida, foi preenchido o campo **data scope** na opção posts between (ano, dia e mês) e o campo **data toget** na opção full data, isto é, dados completos (arquivos completos de rede e comentários) e, por fim a opção **posts by page and users**, no qual são recuperadas as postagens por página e usuários.

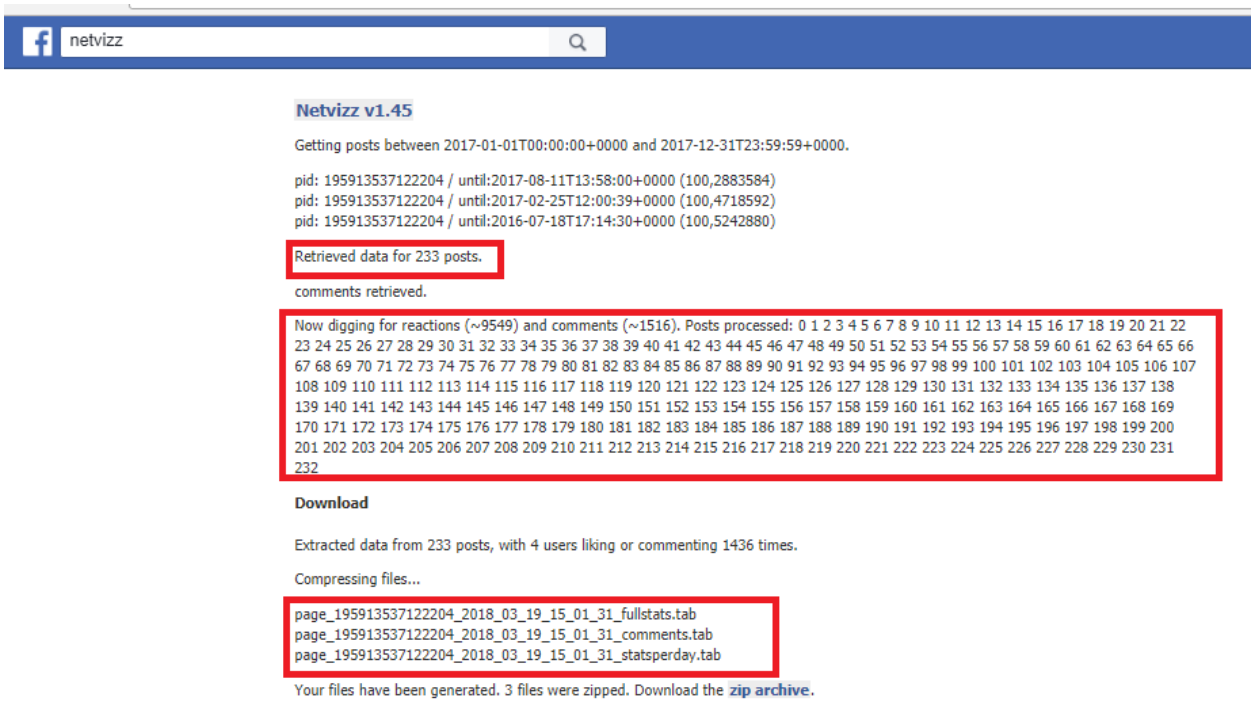
,

Figura 4 – Módulo de pesquisa do *Netvizz* - page Id

Fonte: *Facebook* (2018)

5º Passo: Após o preenchimento dos campos (Figura 3) o *Netvizz* irá extrair os dados da página do *Facebook* da Biblioteca escolhida, informando a quantidade de postagens recuperadas, o processamento das postagens e três arquivos em formato .tab com detalhes das postagens, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 5 – Resultado da extração dos dados pelo *Netvizz*



Fonte: *Facebook* (2018)

,

A primeira planilha traz os dados completos, que incluem o tipo de postagem (se é foto, link ou outro), o ID da postagem, o link da postagem, a mensagem postada, link, data e horário da postagem, quantidade de *likes*, comentários, compartilhamentos por postagem, dentre outras informações.

A segunda planilha apresenta dados referentes aos comentários e a terceira planilha traz dados quantitativos das postagens, likes, reações, comentários e compartilhamentos por dia. Para esta pesquisa foram utilizados os dados constantes da planilha *full stats* (estatísticas completas) e da planilha *stats per day* (estatísticas por dia).

O recorte temporal da pesquisa foi o ano de 2017 todo, incluindo meses de férias e de período letivo, de forma a conhecer as atividades das bibliotecas e a reação dos públicos no decorrer do ano na mídia social *Facebook*.

,

3 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Comunicação, segundo Nassar (2009) é o componente mais importante para estabelecer relações nas organizações com os seus diversos públicos, facilitando também o diálogo referente às suas políticas, ações e pretensões. Bueno (2017) estabelece pensamento semelhante à Nassar (2009) ao afirmar que a comunicação não se resume aos canais formais[3] (intranet, portal, murais, publicações institucionais etc.). Refere-se ao diálogo permanente de uma organização e seus públicos estratégicos (informação verbal)[4]

Para Bueno (2015) o esforço de comunicação de uma organização tem impacto importante na sua credibilidade, na sua imagem e na sua reputação, diante disso a comunicação precisa de atenção permanente. A proposta de comunicação a ser implementada mediante uma política de comunicação deve estar respaldada na construção de uma cultura de comunicação, isto é, não é meramente operacional e sim uma ferramenta estratégica da organização, no qual estabelecem as diretrizes de comunicação da organização.

Segundo Torquato (1986, p. 60) "[...] os objetivos da comunicação são os de modificar e adaptar o comportamento das pessoas às normas traçadas, influenciar atitudes e preferências, carrear todos com vistas à execução de metas programadas". Portanto, a comunicação é encarregada por transmitir valores, crenças e normas da cultura organizacional.

A comunicação permeia todos os processos de uma organização, sendo um elemento essencial para manter a dinâmica das atividades desenvolvidas nesse ambiente. "[…] a comunicação organizacional é responsável por viabilizar espaços de interações, aprendizado, trocas etc., que permitam às organizações e aos sujeitos organizacionais compreenderem as transformações ocorridas no ambiente ao qual estão inseridos" (SANTOS; VALENTIM, 2013, p. 6).

Kunsch (2006) também corrobora com os autores acima ao explicar que comunicação deve ser entendida como parte essencial à natureza das organizações. Tendo em vista que são formadas por pessoas que se comunicam entre si e através de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e alcance dos objetivos organizacionais, diante de um contexto de diversificado e complexo.

[3] Repasse de informações administrativas oficiais.

[4] Informação fornecida por Wilson da Costa Bueno no 3º Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, realizado dias 09 e 10 de novembro de 2018, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

,

Magalhães (2014) explica que como qualquer outra atividade de uma organização, as diversas formas de comunicação devem ser gerenciadas por meio de políticas bem definidas.

Uma política de comunicação conforme definição de Bueno (2017) "é o conjunto de diretrizes, posturas e estratégias que objetivam orientar, de maneira uniforme, profissional e sistemática, o relacionamento de uma organização (uma universidade em particular) com os seus públicos de interesse ou estratégicos (*stakeholders*)" (informação verbal)[5]

Bueno (2015) explica que a demanda pela elaboração de uma política de comunicação ocorre por circunstâncias internas e externas à organização, como: explicitação ou realinhamento dos objetivos institucionais, adequação às exigências do mercado e da sociedade, movimento de expansão, descentralização, dentre outros.

Os passos que envolvem a elaboração de uma política de comunicação, segundo Bueno (2015), se referem à consciência da necessidade de processos qualificados e abrangentes de interação com os públicos; criação de instâncias, tais como: comissões, GTs, consultorias externas, além da disponibilidade da alta administração para a implantação do projeto de forma efetiva; definição dos públicos estratégicos; diagnóstico da realidade da comunicação atual, com o objetivo de atender as demandas e expectativas dos públicos estratégicos, assim como os objetivos da instituição, como: missão, visão etc.; avaliar os canais de relacionamento já existentes na instituição e propor novas formas de interação; identificar, avaliar e implantar ações, estratégias e processos que promovam o relacionamento com os públicos estratégicos, de forma a contribuir para a maior visibilidade da organização junto a eles, de maneira que reforce uma imagem e reputação positiva e por fim atentar para assuntos e situações especiais que necessitem de ações e estratégias planejadas de comunicação.

As etapas para a construção de uma política de comunicação seguem os passos de planejamento de projetos, que se inicia com uma necessidade ou demanda; a criação de grupos de trabalho ou comissões; apoio da alta administração (diretores, gerentes, gestores e outros), diagnóstico da situação atual (identificando pontos fortes e fracos); proposta e implantação de ações e estratégias e constante avaliação. Em uma política de comunicação existem praticamente as mesmas etapas, com pequenos ajustes para a área da Comunicação.

O documento denominado de política de comunicação se materializa mediante um processo de construção coletiva e de permanente colaboração. É um documento que se

[5] Informação fornecida por Wilson da Costa Bueno no 3º Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, realizado dias 09 e 10 de novembro de 2018, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

,

estende em vários temas ou assuntos e a sua abrangência e detalhamento é o resultado do consenso de comunicadores e gestores, além da participação da comunidade interna, isto é, dos colaboradores da organização. Além disso, existem questões e desafios "da Comunicação" e questões e desafios "de comunicação" em uma organização e todos eles devem ser enfrentados na construção de uma política de comunicação (BUENO, 2015).

A política de comunicação tem como objetivos fundamentais: posicionar a comunicação como efetivamente integrada e estratégica, contemplando-a como um processo abrangente e complexo que articula o relacionamento de uma organização com os seus públicos estratégicos e dos públicos estratégicos entre si; definir posturas, ações e estratégias que vão balizar, de maneira uniforme; criar ou redefinir canais de interação entre a organização e os públicos estratégicos; permitir, a partir de diagnósticos a construção de cenários, pesquisas, auditorias, de forma que a organização disponha de dados e informações qualificadas para planejar efetivamente a comunicação. E por fim, estabelecer a avaliação permanente das ações de comunicação e estimular o acompanhamento (informação verbal)[6]. Lembrando que, as mídias sociais foram ignoradas por um período, contudo na atualidade é indispensável à utilizaçãodas mídias através de uma política de comunicação.

Diante disso, é possível compreender que a política de comunicação é um instrumento de gestão e incorpora uma perspectiva integrada e estratégica. Caso a comunicação seja realizada sem uma política bem estabelecida ou se a politica de comunicação não for relacionada com a gestão estratégica, a comunicação tende a ser vazia, não conseguindo atingir os objetivos. A política de comunicação deve ser integrada e estratégica, sendo realizada mediante a adequação de práticas de comunicação já existentes na organização. Além disso, a comunicação estratégica obedece a três pressupostos básicos:

> Vínculo com o processo de gestão e a cultura organizacional e inserção em um ambiente no qual prevalece à chamada administração estratégica; respaldo em ações e metodologias específicas que possibilitem a sua implementação (definição precisa de objetivos e metas, construção de cenários, técnicas de avaliação etc); existência de recursos necessários para sua implementação (BUENO, 2017, informação verbal)[7].

É importante destacar que a comunicação estratégica deve se iniciar em cenários previamente desenhados, deve ser assumida pela alta administração e incluir obrigatoriamente

[6] Palestra realizada por Wilson da Costa Bueno no 3º Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, nos dias 09 e 10 de novembro de 2018, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

[7] Palestra realizada por Wilson da Costa Bueno no 3º Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, nos dias 09 e 10 de novembro de 2018, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

,

"*staff*" de comunicação, resultando em compromisso e não apenas uma mera intenção ou discurso e, por fim deve estar alicerçada em recursos (humanos, materiais ou tecnológicos, financeiros etc.). Todos esses requisitos atuando de forma integrada, de maneira que possibilite sua implantação na organização (informação verbal).

A colaboração de todos é fundamental para o processo de elaboração e implementação da política de comunicação. Cabe destacar que a participação dos dirigentes na construção da Política é fundamental para a sua consolidação na organização. Bueno (2015, p. 19) explica que "é fundamental contemplar a comunicação como processo estratégico e não reduzi-la à mera condição de realização de ações pontuais e de produtos específicos (produção de cartazes, publicação de notícias no site, cobertura fotográfica de eventos)".

Torquato (2002) descreve que os objetivos da política de comunicação deverão obedecer às seguintes diretrizes:

a) Zelar pela idoneidade – A atenção deve ser voltada ao zelo pela idoneidade dos padrões e métodos adotados pela instituição.

b) Privilegiar fatos e conceitos – A comunicação deve estar alicerçada no princípio de privilegiar os fatos e situações que lhe dão suporte, evitando assim as políticas de personificação de dirigentes e autoridades.

c) Conceito de excelência – As instituições possuem parâmetros de excelência, que conferem às suas atividades alto nível de qualidade.

d) Envolvimento funcional – O quadro funcional é um fundamental canal de comunicação com a sociedade, portanto os funcionários deverão estar cientes de informações e esclarecimentos com prioridade.

e) Envolvimento social – A instituição deve manter um envolvimento contínuo com a sociedade, de forma a conhecer as demandas e expectativas de seus usuários e públicos-alvo e buscar atendê-las.

f) Acompanhamento ambiental – É necessário o permanente acompanhamento do contexto das tendências socioambientais (ambiente externo) e da cultura e clima organizacional (ambiente interno).

g) Prestação de contas – É fundamental a prestação de contas das atividades principais da instituição, de forma a demonstrar respeito à sociedade e aos seus usuários.

h) Conscientização – Estabelecer como meta a definição dos objetivos e da política de atuação na sociedade, com relação ao corpo funcional, mediante a conscientização dos colaboradores. Por meio da confiança destes entre si e na instituição, o resultado será o maior

,

comprometimento com os objetivos institucionais e maior segurança para o alcance das metas estabelecidas.

i) Sedimentar o espírito integrativo – Representa a geração de climas internos saudáveis e solidários com a alta missão da entidade. A integração se refere principalmente em entidades com várias unidades, o que tende a criar sistemas compartimentalizados, podendo dificultar a implantação de políticas globais e abrangentes. Nesses casos, o esforço de comunicação deve fazer parte das metas de integração.

j) Incentivar a participação – A consolidação de uma cultura comprometida com metas e objetivos proporciona maior participação dos níveis funcionais na gestão e decisão, o que torna o engajamento dos funcionários fundamental na estratégia da comunicação social.

Torquato (2002) apresenta ainda um conjunto de estratégias para o desenvolvimento e embasamento da política de comunicação, que se referem à implantação de um modelo integrativo de comunicação, proporcionando assim o desenvolvimento de ações coordenadas e o uso de linguagens homogêneas; definir claramente as linhas de ação e abordagens que nortearão os trabalhos, com o objetivo de consolidar uma cultura organizacional orientada para a excelência dos serviços; desenvolver e implantar um sistema de comunicação orientado para atender, de forma harmônica os três fluxos: da diretoria para as linhas, descendo até a ponta do sistema, daí para cima e lateralmente, entre equipes técnicas, de forma a valorizar a participação; promover o intercâmbio de ideias; aperfeiçoar o uso da simbologia visual da entidade, em que, o signo gráfico da instituição torne-se um sinal de identificação de ações, programas e serviços; reciclar equipes internas de comunicação, de forma a incentivar a criatividade, mediante treinamento especializado; racionalizar sistemas internos, priorizar programas e maximizar ações de comunicação, buscando a interação e complementação de esforços e envolver lideranças institucionais externas, governamentais e políticas na defesa das diretrizes e do programa de mudanças.

O Quadro 2 apresenta os elementos característicos que compõem uma política de comunicação institucional:

,

Quadro 2 – Características de uma Política de Comunicação

É um documento único de gestão
Estabelece diretrizes, posturas e estratégias de comunicação para o relacionamento da organização com seus públicos
É elaborado mediante construção coletiva entre os membros da instituição
Requer permanente colaboração
Busca consolidar uma cultura de comunicação na instituição
O objetivo final é a excelência e qualidade na comunicação institucional

Fonte: elaborado pela autora com base em Bueno (2015) e Bueno (2017)

Em uma política de comunicação devem constar as estratégias de comunicação e a comunicação vista sob uma perspectiva integrada, não sendo assumida somente pelos profissionais de comunicação, mas sim por toda a equipe. Conforme Bueno (2017) a comunicação integrada exige obrigatoriamente que sejam consideradas as características dos públicos de interesse com os quais a organização interage, além de manter vínculo indissociável com a cultura e a gestão da organização, não sendo, portanto apropriado replicar uma política de comunicação.

3.1 Públicos: conceituação e classificação

Para o estudo das políticas de comunicação é fundamental conhecer sobre a conceituação e classificação de públicos presentes na literatura, como forma de reconhecer sua importância para a elaboração de diretrizes, posturas e estratégias de comunicação nas organizações.

Andrade (2003, p. 18, grifo do autor) se refere "a palavra *público* para significar uma associação de pessoas tem sido entendida, em Relações Públicas, como um grupo frouxamente organizado visando a um interesse comum". Nesse conceito o autor acrescenta que parece que existe somente a clientela, com pouca ou nenhuma oportunidade de uma ação conjugada, isto é, de interesses em ambos os lados, entre a organização e o público e entre o público e a organização.

O público deve ser considerado como parte da empresa e não como algo estranho/distante da empresa. O público é a razão de existência da empresa e mediante suas atividades e serviços que possui a oportunidade para servi-lo em seus desejos e necessidades. "O público precisa ser transformado de mero espectador em autêntico público" (ANDRADE, 2003, p. 82). Nos últimos anos, isso já é uma realidade por meio dos recursos da *Web* 2.0 que

,

proporciona ao público, múltiplas formas de interação e participação, por meio das mídias sociais, por exemplo.

Segundo Andrade (2003) o público em geral procura contatos de uma empresa para solicitar algo; informar-se ou informar; reivindicar; reclamar; sugerir; pagar; receber; comprar; vender; visitar; acordar; doar, dentre outros motivos. O autor ressalta que o público, geralmente não está informado sobre: o que deve fazer; o que pode fazer; o local onde fazer; o local onde se informar; como satisfazer as exigências; as taxas e os preços cobrados; as razões dessas taxas e preços, dentre outras informações.

Segundo Franca (2008) a definição de público mais comum e aceita pelas escolas brasileiras classifica de forma simplificada os públicos em internos, externos e mistos. O autor apresenta os conceitos de públicos de maneira compreensível, facilitando assim o entendimento.

"Público interno é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição" (FRANÇA, 2008, p. 39). Refere-se a uma classificação de público constituído pelos empregados.

> As relações com o público interno abrangem os funcionários das empresas, seus familiares e dependentes. Não importa se todos os colaboradores da organização estão ou não sob um mesmo teto; existindo o vínculo da "venda" do trabalho por algum tipo de remuneração, será estabelecida a relação que caracteriza o público interno (ANDRADE, 2003, p. 95).

No conceito de público interno apresentado por Andrade (2003) incluem os empregados que trabalham distante geograficamente da sede da empresa, de modo que, segundo ele, eles possuem a mesma atenção de um colaborador que trabalha fisicamente na empresa.

Kunsch (2003, p. 159) ressalta que o "público interno é um público multiplicador". O empregado é o porta-voz da instituição, tanto de forma positiva ou negativa. Portanto, dependerá do seu engajamento e participação na empresa, da credibilidade confiada a ele e da convicção em seus produtos e serviços. Além disso, a comunicação interna possibilitará manter seus colabores informados, antecipando respostas para suas demandas.

O público interno precisa ser considerado o público n. 1 no processo de comunicação, tendo em vista, que é a partir deste que serão transmitidas as mensagens ao público externo. Deve-se conquistar o respeito, o prestígio e a simpatia não só dos públicos externos, mas sobretudo dos públicos internos. "Relações Públicas começam em casa com as conquistas de

,

um clima de ampla compreensão e entendimento entre a empresa e os seus funcionários" (ANDRADE, 2003, p. 98).

"Público externo é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos" (FRANÇA, 2008, p. 42). Mediante a conceituação apresentada por este autor e demais autores apresentados por ele, pode-se exemplificar que o público externo é constituído por fornecedores, consumidores, áreas governamentais, associações, isto é, ao público de forma geral.

O público externo se refere às pessoas ou entidades que recebem ou se beneficiam de bens e/ou serviços que a empresa oferece, entretanto, não dependem diretamente da empresa. É integrante do público externo os concorrentes da empresa, os poderes públicos, as comunidades, a empresa, os consumidores/clientes e outros (SILVA; DIAS, 2008).

"Público misto é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição" (FRANÇA, 2008, p. 44). De forma exemplificada são familiares de empregados, fornecedores, acionistas, concessionários ou revendedores de produtos.

França (2008) explica que nas definições de públicos presentes na literatura, ocorre a falta de consistência de conceitos, de unanimidade entre os diversos autores e da inexistência de uma teoria que apresente uma sustentação às diferentes definições, de forma a estabelecer de forma objetiva as relações entre as organizações e seus públicos. De forma a explicitar essa inconsistência o autor trouxe o conceito de públicos de outros autores que empregam os mesmos conceitos de públicos: internos, externos e mistos.

Quadro 3 – Conceitos de públicos por autores

(continua)

Autor	Públicos internos	Públicos externos	Públicos mistos
Cândido Teobaldo	Empregados e familiares	Clientes Demais públicos	Acionistas Distribuidores Revendedores Fornecedores
John E. Marston	Empregados Acionistas Fornecedores Revendedores Clientes População vizinha	Jornalistas Educadores Autoridades Clero Agentes de mídia Líderes de opinião Líderes políticos Experts financeiros	
B. R. Canfield	Distribuidores Representantes Pessoal administrativo Operários	Público comunitário Consumidores	

,

(conclusão)

Autor	Públicos internos	Públicos externos	Públicos mistos
	Acionistas		
Carlos A. Rabaça	Diretores Empregados Acionistas Familiares dos empregados Revendedores Fornecedores	Composto de indivíduos que têm interesse na organização	
A. B de H. Ferreira	Diretores Empregados Acionistas Conselheiros Vendedores	Fornecedores Consumidores Autoridades governamentais Público em geral	
J. Xavier Oliveira	Acionistas Empregados	Consumidores	Revendedores Representantes Corretores
J. R. W. Penteado	Donos de empresa Intermediários Acionistas Empregados Comunidade Revendedores	Consumidores Concorrentes Entidades patronais Sindicatos profissionais Órgãos de informação Governo Público em geral	Fornecedores
Scott M. Cutlip	Diretoria Professores Alunos Empregados Pais Vizinhança da escola	Igrejas Alunos Sindicatos Legisladores Autoridades governamentais	
M. A. D'Azevedo	Empregadores Devedores Diretores Funcionários	Concorrentes Comunidade Clientes	Fornecedores Vendedores Credores
Amado J. Andrés	Empregados Diretores Acionistas	Público em geral Mídia Organismos oficiais Associação de consumidores	Fornecedores Distribuidores Clientes

Fonte: (FRANÇA, 2008, p. 46-47)

Além da classificação tradicional do conceito de público, o autor apresenta os *stakeholders*. Esse conceito considera públicos aqueles que têm uma parceria financeira ou comprometimento estável (*stake*) com a organização e, por isso, são considerados importantes sustentadores (*holders*). França (2008) defende que o termo apesar de apresentar maior consistência da descrição da inter-relação organização-públicos, ainda não permite determinar com exatidão como ocorre essa interação entre a organização e os públicos, por não delimitar os tipos e os objetivos dos vínculos que podem ser estabelecidos com os públicos.

Portanto, o termo público pode ser assim definido:

,

> [...] grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios (FRANÇA, 2008, p. 52).

Diante da inconsistência das conceituações e classificações de públicos é importante conhecer como as organizações/instituições classificam seus públicos em termos de relacionamento e importância com relação às suas atividades e realização de negócios. Portanto, buscou-se nesta pesquisa identificar a concepção de públicos que o gestor de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste possui. E em seguida, conhecer as ações, estratégias e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas.

3.1.1 Públicos e usuários

No contexto das bibliotecas universitárias, objeto deste estudo, utiliza-se para a denominação de públicos, o termo "usuários" que está subdividido na literatura da área da Biblioteconomia em usuários reais e usuários potenciais.

Os usuários reais é aquele "usuário com o qual a unidade de informação estabeleceu contato por meio de seus produtos e/ou serviços informacionais" (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 373). Portanto, os usuários reais são aqueles também denominados de usuários ativos, isto é, aqueles que realmente utilizam os serviços da unidade de informação.

Os usuários potenciais se referem a

> Pessoa, grupo ou entidade cujas atividades vinculam-se, direta ou indiretamente, ao atendimento da missão e dos objetivos estratégicos da organização ou comunidade na qual está inserida a unidade de informação e podem vir a ser utilizadores dos serviços ou produtos da unidade (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 373).

Os usuários reais de uma biblioteca universitária são aqueles integrantes da equipe da biblioteca (servidores, terceirizados, estagiários), demais departamentos que compõem a universidade e a comunidade acadêmica, composta por docentes e discentes, que utilizam os produtos e serviços da biblioteca de forma efetiva.

Os usuários potenciais correspondem "[...] o total de usuários que podem utilizar o serviço de informação" (DIAS; PIRES, 2004, p. 7), contudo não utilizam de forma efetiva. Em geral, são classificados como usuários potenciais, os públicos externos, visto que, podem utilizar o serviço, entretanto, muitas vezes, não ocorre na prática da unidade de informação.

,

Segundo o Dicionário de Biblioteconomia e Documentação público é “qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou impacto na habilidade de uma organização de alcançar seus objetivos” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 303). O termo público, segundo a perspectiva dos autores pode ser utilizado como sinônimo de clientela ou usuário. De acordo com Dias e Pires (2004) na literatura internacional o termo mais utilizado é usuário, sendo cliente e/ou clientela mais próximo da área comercial, isto é, do marketing.

O termo “públicos”, assim como o termo “usuários” possuem classificações, em que diversos autores a denominam de interno, externo e misto[8]. De forma a tentar relacionar os termos e classificações de públicos e usuários, foi elaborado um quadro de forma a trazer a correlação entre ambos os termos, no contexto desta pesquisa.

Quadro 4 – Relação entre usuários e públicos em bibliotecas universitárias

Públicos	**Usuários**
Internos	Colaboradores da biblioteca – usuários reais
Externos	Comunidade externa – usuários potenciais
Misto	Comunidade acadêmica (estudantes, docentes e demais colaboradores da instituição) – usuários reais

Fonte: elaborado pela autora, 2018

No Quadro 4, é possível compreender que os públicos internos de uma biblioteca universitária correspondem aos usuários que fazem parte da equipe da biblioteca, isto é, as pessoas que trabalham na biblioteca. Os públicos externos são os usuários denominados de comunidade externa, isto é, que não possuem vínculo com a instituição. E o público misto, nas bibliotecas universitárias é considerado aqueles pertencentes à comunidade acadêmica, isto é, estudantes, docentes e demais colaboradores da instituição.

Cabe ressaltar que o Quadro 4 ilustra um exemplo de classificação de públicos e seus respectivos usuários. Contudo, não foi encontrado na literatura de Comunicação e/ou Biblioteconomia um consenso sobre essa classificação, portanto dependerá da realidade de cada biblioteca a definição de seus públicos e os seus respectivos usuários.

[8] Informações detalhadas sobre as classificações de públicos encontram-se neste trabalho no tópico 3.1 Públicos: conceituação e classificação.

,

3.2 Profissional da comunicação

O profissional responsável pela elaboração, implantação e condução das políticas de comunicação é o gestor de comunicação, também denominado como gerente de comunicação, assessor de comunicação, dentre outros.

Magalhães (2014) explica que o gestor de comunicação precisa ser um comunicador hábil, qualidade essencial para esse administrador e líder de equipe. Além disso, os profissionais de comunicação devem possuir conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, assim como uma visão estratégica do mercado e do mundo dos negócios. Esse profissional deve ser um executivo, um gestor capaz de planejar estrategicamente os esforços de comunicação da organização.

Magalhães (2014) explica que as funções do gerente de comunicação relativas a comunicações internas se referem ao treinamento e a um macro plano de interações. Além da implementação de programas de treinamento, de forma a garantir que os colaboradores adquiram as competências necessárias; planejamento e manutenção de um sistema de apoio de modo a permitir que os funcionários enunciem e compartilhem comunicações; integração com outros gestores de forma a desenvolver e implantar um processo coordenado; desenvolvimento de canais de *feedback* regulares para assegurar que as comunicações estão sendo realizadas de maneira consistente e em tempo hábil e a execução de ações corretivas quando necessário.

Ainda segundo Magalhães (2014) as atribuições do gerente de comunicação relativas a comunicações externas se dirigem aos públicos prioritários externos: mídia, clientes e governo. Por meio da criação e implantação de estratégias de relações com a mídia; preparação dos comunicados para a imprensa; auxílio aos executivos em palestras; produção e edição de todas as publicações e boletins eletrônicos e por fim o desenvolvimento, manutenção e aprimoramento de sites, *blogs*, *Facebook*, *Twitter* e outras plataformas online.

A comunicação é uma “ferramenta para o diálogo aberto, honesto e eficiente dentro de uma organização” (MAGALHÃES, 2014, p. 6). Para a autora o gerente de comunicação é essencial, sendo responsável por orientar as áreas de comunicação, motivar os funcionários e aperfeiçoar suas comunicações, além de divulgar as mensagens de maneira precisa e eficaz. Cabe ressaltar que apesar do gerente de comunicação possuir funções muito importantes, a comunicação é responsabilidade de todos os membros da organização.

O gestor/gerente de comunicação pode realizar suas atividades individualmente ou com uma equipe, composta por profissionais da comunicação, constituindo um departamento

,

em uma instituição, geralmente denominado de assessoria de comunicação. Conforme Bahia (2008) a assessoria de comunicação tem como objetivo orientar a empresa sobre o que convém informar, sempre com o compromisso da verdade. Refere-se a uma especialização profissional que interliga a visão global da organização e o conhecimento adequado dos veículos de comunicação.

As assessorias de comunicação visam atender as exigências comunicativas da organização, através da atividade de coordenar a comunicação por meio de estratégias, que possibilitam que a organização conquiste a valorização social, assim como a valorização econômica (ALMANSA, 2010).

> As assessorias são, em geral, de comunicação (mais amplas, abrangendo meios impressos e audiovisuais, relações públicas, mercadologia, publicidade etc.) ou de impressa (mais restritas, sem vínculos com relações públicas, mercadologia e publicidade). São denominadas, também, departamentos de comunicação ou de impressa (BAHIA, 2008, p. 35).

A assessoria de comunicação no ambiente organizacional se refere ao serviço de disseminar informações para o público in**t**erno e ao público externo, guiando o seu fluxo da fonte para os veículos e destes para a fonte, por meio do acompanhamento do noticiário ou *clipping*. Um dos seus objetivos é informar os empresários sobre os acontecimentos atuais, mediante a leitura e análise do que é divulgado. Além de manter os gestores informados sobre a atualidade, a assessoria estrutura produtos convencionais, tais como: a edição de jornais ou revistas internos, contatos com os meios de comunicação, seleção de materiais para divulgação no rádio e televisão, dentre outros (BAHIA, 2008).

Silva (2005) explica que as organizações na atualidade dispõem de muitas ferramentas para se comunicar com a sociedade. A autora faz analogia do trabalho da assessoria de comunicação com um termômetro, medindo a temperatura da organização. Isto se refere à capacidade de identificar previamente as situações, de mapeamento e planejamento.

Bahia (2008, p. 36) corrobora pensamento semelhante à Silva (2005) quando diz que "a atividade orgânica e estrutural de uma assessoria, ou um departamento de imprensa ou de comunicação, pode ser a via pela qual a empresa detecta sinais ou indícios de mudanças nas camadas da sociedade idealmente usuárias de seus produtos e serviços". Portanto, a assessoria de comunicação orienta à empresa sobre os fluxos de comunicação no contexto organizacional, considerando tanto o ambiente interno como externo da organização, assim como as novas tecnologias.

,

Para Medeiros (2013) existem instituições e empresas sem nenhuma estrutura de comunicação, sem nenhuma abertura para a ideia da criação e manutenção de uma assessoria de imprensa. Trata-se de organizações que ainda não compreenderam real poder e objetivo da comunicação institucional. No contexto de outras corporações são adotadas práticas improvisadas de assessoria de comunicação, recorrendo, a serviços de empresas terceirizadas. Em outras organizações as ações de comunicação são planejadas técnica e taticamente. Entretanto, nesse modelo de assessoria, não leva em consideração a participação do receptor da comunicação. E outra vertente encontrada nas organizações, trata-se da comunicação que possui valor estratégico na gestão administrativa. Nesse contexto, os processos de comunicação adquirem um valor estratégico, sendo uma atividade priorizada pela empresa. A comunicação estratégica é realizada juntamente com a dimensão humana, considerando a contribuição de todos, por meio de discussões democráticas e a construção de soluções de forma coletiva.

Diante disso, as assessorias de comunicação no contexto das empresas e/ou organizações são fundamentais para o processo de comunicação e para atender as demandas dos clientes/usuários e da sociedade em geral é preciso ser realizada de forma planejada, com estratégias, prioridades bem definidas e envolvimento dos públicos. E no contexto das bibliotecas universitárias, objeto deste estudo, a assessoria de comunicação possui papel muito relevante, tendo em vista as características das bibliotecas como disseminadora de informações e de suporte ao ensino, pesquisa e extensão das universidades.

A assessoria de comunicação nas bibliotecas irá atuar no planejamento das estratégias de comunicação para atingir seus públicos-alvo, de forma efetiva. No contexto novas Tecnologias da Informação e Comunicação e consequente explosão do uso das mídias sociais pelo público universitário, as bibliotecas precisam cada vez mais estar presentes nas novas mídias, de forma a ganhar visibilidade e demonstrar a sua importância, seus produtos, serviços e outras atividades que são oferecidas para seus públicos.

3.3 Comunicação organizacional

O estudo da comunicação organizacional no contexto das políticas de comunicação em bibliotecas universitárias, foco desta pesquisa, é de fundamental importância. É através das diretrizes de comunicação da organização ao qual é pertencente, que a comunicação da biblioteca deve ser estruturada e realizada.

,

A comunicação organizacional se refere ao processo de comunicação existente nas organizações, incluindo conhecimento, estudos de grupos de interesse, planejamento mediante o estabelecimento de políticas de comunicação e o adequado uso dos instrumentos comunicacionais (DUARTE; BRAGA, 2012).

Kunsch (2003, p. 149) conceitua a comunicação organizacional como a disciplina que estuda o processo comunicacional nas organizações no contexto da sociedade global. “Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. Portanto, entende-se a comunicação organizacional como o estudo dos processos comunicacionais dentro das organizações e o contexto social que estão inseridas, além de considerar seus públicos nesse processo.

Esse tipo de comunicação, de acordo com Kunsch (1997), deve-se constituir em um ramo estratégico, de forma a agregar valores e auxiliar os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade.

Scroferneker (2006 p. 48) afirma que “entende-se que a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Portanto, é possível afirmar que a comunicação organizacional é realizada dentro das organizações, instituições, empresas e outras, como uma forma de interação e relações sociais para com seus diversos públicos.

A comunicação organizacional denominada também de comunicação empresarial ou institucional, inclui as atividades de imprensa, relações públicas, propaganda, editoração, identidade visual, além de programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. A comunicação organizacional tem por finalidade proporcionar um sentimento de pertencimento nos colaboradores, à troca de ideias, promover a integração e influenciar atitudes e preferências (SILVA; NOGUEIRA, 2014).

Portanto, a partir dos vários conceitos apresentados, compreende-se a comunicação organizacional como um processo de relacionamento entre as organizações com seus públicos, realizada por meio da comunicação em suas diversas formas (tradicional, eletrônico e/ou virtual), que tem por objetivo persuadir, informar, convencer e interagir com seus clientes e com a sociedade em geral. O mesmo ocorre com a comunicação nas unidades de informação, que deverá ser realizada em conformidade com a comunicação organizacional.

Conforme Kunsch (2014) uma dimensão importante da comunicação organizacional que deve ser considerada é a cultural. As organizações são constituídas por pessoas que possuem diferentes culturas. Essas ao entrarem em uma organização, precisam se adaptar à

,

cultura do fundador e/ou à cultura organizacional vigente, assim como seus valores e princípios. Além disso, as organizações estão situadas em um determinado país, que possui uma cultura nacional e sofre interferências diversas de uma cultura multicultural e global.

Cardoso (2006) complementa o pensamento de Kunsch (2014) quanto à relação entre a comunicação e a cultura, ao explicar que a comunicação organizacional precisa ser entendida, de maneira integral, por meio das ações de uma empresa ou organização que configuram a sua cultura e identidade. Os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas, mais comprometidas, proporcionando maior flexibilidade às organizações, facilitando sua interação social, de forma a relacionar os interesses culturais, econômicos e políticos.

A política de comunicação trata-se de um documento que estabelece as ações, diretrizes e processos comunicacionais dentro da uma instituição. No contexto das unidades de informação a política de comunicação deve ser um instrumento de gestão, tendo em vista as suas características específicas, podendo ser consideradas como um tipo de organização.

3.4 Política de comunicação em unidades de informação

No contexto das unidades de informação, são elaborados diversos tipos de políticas (aquisição, seleção, informação etc.) com o objetivo de descrever as diretrizes para o desenvolvimento de ações em determinada atividade da unidade. Contudo, a política de comunicação que é um instrumento de gestão tão importante no contexto institucional e no contexto das unidades de informação, mais especificamente, às bibliotecas, ainda é tema muito pouco explorado, constando na literatura tanto de Ciência da Informação/Biblioteconomia e Comunicação, maior quantidade de artigos e estudos relacionados apenas ao uso das mídias sociais em unidades de informação, não estabelecendo a relação da política de comunicação no contexto das mídias sociais.

Em uma unidade de informação, no caso deste estudo, as bibliotecas universitárias, o bibliotecário gestor, exerce um importante papel para o processo de comunicação organizacional. É por meio dele que a informação é disponibilizada, se tornando assim como uma fonte disseminadora de informação para a organização a qual pertence. Diante dessa realidade, a comunicação gerencial torna-se um elemento fundamental quanto à comunicação organizacional dentro de uma unidade de informação, tendo em vista que é a figura do gerente é crucial para o sucesso ou não de determinados fatores (DUARTE; BRAGA, 2012). Além de

,

o gerente ser o responsável pelo planejamento e implantação das políticas de comunicação em unidades de informação.

Segundo os autores, diversos estudos na área de comunicação organizacional constataram que os problemas ocorridos no processo comunicacional estão relacionados a algum problema advindo da fonte geradora do processo, ou seja, no gerente. Portanto, os fatores determinantes para o sucesso das comunicações nas unidades de informação se referem às atitudes dentro das organizações: se o clima/ambiente organizacional de uma unidade de informação não estiver em harmonia, poderá comprometer todo o processo comunicacional e consequentemente a instituição.

O gerente/gestor é um dos elementos imprescindíveis no processo de comunicação organizacional, contudo outro fator importante que influencia a eficácia da comunicação em uma unidade de informação são os denominados “fluxos de comunicação”, segundo Duarte e Braga (2012). Os fluxos se referem ao caminho nos quais as informações são transmitidas. Os principais fluxos são:

Fluxo descendente: são constituídas por comunicações formais e frequentemente causam o entupimento dos canais. O fluxo é de cima para baixo, isto é, da gerência/direção para os subordinados.

Fluxo ascendente: ocorre de baixo para cima, os subordinados comunicam aos seus superiores. Tende a ser uma comunicação menos formal.

Fluxo lateral: é uma comunicação que ocorre entre níveis hierárquicos de mesmo grau e o diálogo no geral é bem estabelecido, por exemplo: bibliotecário gestor com um bibliotecário coordenador.

Fluxo diagonal: as mensagens não possuem um fluxo determinado, sendo a comunicação realizada entre agentes de diferentes setores.

Além da fonte (gerente) e os fluxos, a comunicação acontece por meio de canais (o caminho da informação até o destinatário), portanto os canais devem ser elementos considerados no processo de comunicação organizacional, conforme exemplos de Duarte e Braga (2012):

1. Tempestivos: e-mails;
2. Ágeis: boletins noticiosos;
3. Simultâneos: conversas telefônicas, pessoais, *Whatsapp*;
4. Visíveis, difusos e atrativos: reuniões, eventos, convocações, comunicados oficiais;
6. Seletivos: relatórios técnicos e confidenciais para pessoas específicas.

,

Na atualidade é possível observar pelas organizações e unidades de informação a utilização dos canais simultâneos de comunicação, porque favorecem a comunicação de forma simultânea com vários colaboradores, possibilitando assim o compartilhamento de informações de forma mais rápida e com maior alcance.

Existem ainda outras três variáveis, segundo Duarte e Braga (2012, grifo do autor) que afetam a natureza das comunicações em uma unidade de informação: a *tecnologia*, que corresponde ao sistema tecnológico, equipamentos e procedimentos relacionados aos mesmos; a *instituição* que se refere as identidades normativas, sistemas de trabalho, normas, políticas, princípios e o *sentimento*: que está relacionado aos padrões, atitudes e comportamento dos profissionais integrantes da organização.

Diante dessa realidade, buscou-se nesta pesquisa estudar sobre a política de comunicação em bibliotecas universitárias, no contexto das mídias sociais, na perspectiva do gestor de comunicação das bibliotecas, mais especificamente do bibliotecário gestor, tendo em vista que a realidade das bibliotecas, em sua maioria, não dispõe em seu quadro de pessoal, um gestor de comunicação. Fujino e Hyodo (2006) explicam que as funções básicas de uma biblioteca, tais como: coleta, processamento, disseminação só possuem importância quando inseridas em contextos específicos, mediante este contexto que permite a biblioteca se tornar integrante da organização, de forma a trabalhar como uma organização do conhecimento. Portanto, além de fazer parte de uma organização maior ao que é parte integrante, a biblioteca pode ser considerada como uma organização, conceituada pelas autoras como “organização do conhecimento”.

As bibliotecas são integrantes de uma instituição maior, seja pertencente a uma escola, universidade, empresas, dentre outros, portanto ao se pensar em uma política de comunicação deve-se considerar a comunicação da instituição ao qual ela pertence. Para isso, é importante conhecer as diretrizes de comunicação institucionais para posterior estudo e elaboração de uma política de comunicação voltada para as atividades da biblioteca.

,

4 SOCIEDADE EM REDE

Neste capítulo integrante da fundamentação teórica deste trabalho, será abordado sobre as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), apresentando o surgimento da Sociedade em Rede, mediante a informática e a Internet. Além de destacar os novos processos de comunicação e territorialidade dos sujeitos, apresentando os conceitos e discussões sobre o ciberespaço, cibercultura e mídias sociais.

Este capítulo se relaciona com o objeto de estudo, que são as bibliotecas universitárias, na perspectiva de trazer a compreensão do novo contexto tecnológico e das mídias sociais, além das mudanças culturais, advindas desse cenário, por meio dos aportes teóricos. O objetivo deste capítulo é trazer a relação entre as bibliotecas universitárias e o campo da comunicação, com o advento das mídias sociais, que trouxeram novas possibilidades de comunicação e interação entre as bibliotecas e seus públicos.

Desde o surgimento das civilizações até as cidades atuais, caracterizadas como pós-industriais, o homem inventou o fogo, cultivou a terra, domesticou animais, dominou a energia, construiu indústrias, conquistou o espaço, dentre outras descobertas e conquistas. Diante disso, a tecnologia que sempre esteve presente desde a simples descoberta do fogo, foi adquirindo maior complexidade, significações e representações, no contexto da vida social. Em alguns momentos, ela é dominada, racionalizada e em outras é a tecnociência que deverá negociar e aceitar as regras da sociedade (LEMOS, 2002).

Conforme Abreu (2017) o contexto da sociedade globalizada e do crescimento constante das TIC's, trouxeram novos desafios para a sociedade contemporânea. A globalização é um fenômeno que trouxe a mudança de paradigmas, mediante o rompimento das barreiras territoriais nas questões comerciais, integrando os mercados nacional e internacional, além de mudanças quanto à comunicação e a velocidade das informações. Na atualidade as interações sociais não existem apenas localmente e sim por meio de conexões globais, devido à interconexão de computadores em rede.

Diniz (2017) explica que vivemos em uma sociedade tecnológica, com a comunicação em escala global, com maior velocidade e imagem e sons em alta definição. A sociedade contemporânea vive em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, tendo em vista que a cada dia são criados e/ou aperfeiçoados os recursos tecnológicos, de forma a romper as barreiras geográficas, aproximando indivíduos geograficamente distantes com relação à territorialidade, mas próximos devido à tecnologia.

,

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e a conexão via Internet proporcionou um novo espaço de interação social, denominado ciberespaço. Para Abreu (2017) o ciberespaço faz parte da sociedade contemporânea e é estudado por Lévy e Castells como uma dimensão da Sociedade em Rede, em que surgem novas formas de relacionamento, interação e comunicação.

As TIC's são fundamentais na sociedade contemporânea. Trata-se de um novo paradigma tecnológico que surgiu em meados de 1960 e trouxe uma nova forma de organização social, denominada Sociedade em Rede.

> A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias da comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geral, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. [...] É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria (CASTELLS, 1999, p. 20).

A Sociedade em Rede, termo designado por Castells (2003), se consolidou e ampliou a partir do uso da Internet, pode ser entendida como uma rede que congrega diversos grupos de redes. As redes podem ser compreendidas não apenas como redes de computadores, mas constituída também por pessoas e informação, isto é, a Sociedade em Rede é um conjunto formado por computadores, grupos de pessoas e informações.

Segundo Tarapanoff (1999) a Sociedade em Rede é uma sociedade que surge com uma nova estrutura, com novos canais de comunicação, novas possibilidades de atuação social e de trabalho. Conforme a autora nessa sociedade as estruturas sociais se modificam, assim como as instituições e a cultura.

Castells (2006) explica que a Sociedade em Rede é um termo sinônimo do que é denominado de Globalização e tem por objetivo principal a democratização do acesso à informação para toda a sociedade. Contudo, devem ser considerados além do fator tecnológico, os fatores sociais e econômicos, visto que, essas últimas são impeditivas do acesso livre à informação.

> O princípio da Rede é englobar todos os indivíduos e sociedades para que estas interajam uma com as outras, obtendo informações e consequentemente, produzindo conhecimento. A sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana, pois o conhecimento sempre foi sinônimo de poder. Uma nação se desenvolve pelo fato de ter capacidade de coletar, distribuir, processar informações e também agir com base nelas (DINIZ, 2017, p. 79).

,

No contexto do surgimento da Sociedade em Rede, originou-se o termo “aldeia global” denominado por McLuhan e descrito por Castells (2010). O termo se refere a um lugar em que a sociedade capta informações do mundo e as envia para outras sociedades, surgindo assim às redes de relacionamento, compartilhando culturas e costumes que antes estavam restritos apenas em uma região. Os indivíduos integrantes da aldeia global podem interagir com o mundo todo e com a mesma facilidade como se estivessem próximos geograficamente.

Uma das importantes características do crescimento de ciberespaço é a virtualização. O ciberespaço é uma forma de virtualização da realidade, uma transição do mundo real para o mundo virtual, no qual a interação ocorre em um lugar não físico. Para Lévy (2000) o virtual não se opõe ao real, ele existe em um território não fixo, denominado pelo autor como desterritorializado, contudo real. Essa denominação foi reelaborada por outros autores que estudaram que o ambiente virtual precisa um território para se ressignificar, isto é, precisa da referência de um território fixo para possuir sentido.

Lévy (1996) traz referência sobre a noção de desterritorialização, os produtos das multinacionais não possuem mais uma referência geográfica. E o trabalhador na sociedade contemporânea, caracterizada pela globalização e conectividade, pode trabalhar na modalidade do teletrabalho, transformando o espaço de sua casa em um espaço público e vice-versa. Não existindo mais um local de trabalho específico, com local e hora determinado.

Para Lévy (2000) o ciberespaço possui três características fundamentais para o seu crescimento: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Ainda segundo o autor a interconexão, pode ser local ou mundial, supostamente boa, independente dos terminais, dos indivíduos, lugares e momentos. As comunidades virtuais são espaços construídos por indivíduos que possuem assuntos, interesses e conhecimentos em comum, sendo um espaço para compartilhamento e troca de informações e conhecimentos. A inteligência coletiva se refere à somatória de inteligências individuais e compartilhadas por toda a sociedade, formando assim a inteligência coletiva.

No contexto atual do constante crescimento das TIC’s, do alcance global das informações, através do fenômeno da globalização e da conexão em rede por computadores, surge a percepção sobre o crescimento do ciberespaço e origem da cibercultura.

A palavra “ciberespaço” foi utilizada pela primeira vez no livro *Neuromancer*, de William Gibson, em 1984. Esse termo se referia a um espaço não físico, o qual seres humanos estavam conectados através de aparelhos eletrônicos. Esse novo espaço possibilitou grandes mudanças nas práticas culturais, principalmente em relação aos movimentos culturais.

,

Lévy (2000) caracteriza o ciberespaço como o mais novo local de disponibilização de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia, um espaço aberto, virtual, fluidor, navegável e construído por sistemas, que possui muitos desafios e incertezas, além de recursos inimagináveis. Ainda segundo o autor a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.

Para Martino (2015, p. 29) "o ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados". Diante disso, o ciberespaço é um fenômeno constituído por vínculos, que se realizam a partir da conexão entre computadores.

O ciberespaço é formado por pessoas com acesso à internet, no qual trocam informações, compartilham e publicam informações. Pode-se afirmar que uma pessoa ao se conectar a internet, está presente no ciberespaço, portanto o que caracteriza a criação do ciberespaço é a Internet (MARTINO, 2015).

Lévy (2000) afirma que devido o crescimento do ciberespaço, por meio da interconexão de computadores surge consequentemente a cibercultura.

> Desde os terminais bancários até o acesso à internet, o termo "ciber" estáem todos os lugares: cyberpunk, cibersexo, ciberespaço, cypherpunks, ciber-moda, ciber-economia, ciber-raves, etc. Todos os termos mantêm suas particularidades, semelhanças e diferenças, formando, no seu conjunto, a cibercultura (LEMOS, 2002, p. 20).

Segundo Lemos e Lévy (2010, p. 22) "o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico e digital)". Portanto, a cibercultura amplia as possibilidades e traz uma nova percepção do mundo.

A cibercultura se refere a todo o processo de mutação de formas de trabalhar, se relacionar, de sociabilidade, realizada a partir da existência do ciberespaço e de suas características novas. Conforme Lévy (2001) a cibercultura é cada vez mais toda a cultura, tendo em vista que tudo se direciona para ela. A cibercultura pode ser vista como a cultura do nosso tempo, uma vez que toda a subjetividade, toda a produção intelectual a ela se dirige.

Conforme Lemos (2013) a cibercultura possui três leis principais, que são: a emissão, a conexão e a configuração. A emissão se refere às manifestações socioculturais que retratam o excesso de informações e a disputa por voz, como é o caso das mídias sociais, que se tornou um lugar de fala, dando voz às pessoas.

,

A conexão, segundo Lemos (2013), consiste na premissa que a Internet está em todos os lugares, considerada como princípio da conectividade generalizada. No século XXI, com a expansão das redes sem fio e as tecnologias dos celulares os transformaram em computadores de mão, conectando a cada dia mais pessoas.

A configuração se refere à premissa que tudo muda, mas não tanto assim. Para Diniz (2017, p. 81-82) "a chegada dos dispositivos digitais houve a reconfiguração dos velhos modelos de sociedade estão presentes nos dias atuais, tornando-se assim fortalecidos, sob o argumento da renovação". Portanto, a configuração se refere à utilização dos antigos modelos, mas com o incremento de atualidade, como por exemplo, a presença do rádio na *web*.

Lemos (2002) explica que a cibercultura é constituída pela formação de uma sociedade estruturada a partir da conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, possibilitando agregações sociais.

Diniz (2017) explica a Sociedade em Rede tem por base a microeletrônica e objetiva à disponibilização de informações e integração de pessoas em todo o mundo, promovendo assim a democratização de conteúdo. Portanto, se torna essencial na comunicação entre as nações, permite a interação entre culturas, o comércio eletrônico, dentre outras finalidades. Nesse contexto, o crescimento das tecnologias da informação e comunicação, do ciberespaço e da cibercultura surgem às mídias sociais, que será apresentada no próximo tópico.

4.1 As possibilidades oferecidas pela *Web* 2.0 às bibliotecas universitárias

O acesso às informações em meio digital ocorre por meio da *World Wide Web,* mais conhecido como www, ou simplesmente *web,* criada por Tim Berners-Lee em 1989. Durante a primeira geração da web (*Web* 1.0), o acesso acontecia de forma passiva, em que as pessoas apenas navegavam em conteúdos prontos e com diversos formatos como texto, som e imagem (CENDÓN, 2000).

O conceito de "*Web* 2.0" começou por meio de uma sessão de *brainstorming* em 2004 entre O'Reilly e *Media Live International* (O'REILLY, 2005). O termo se refere à segunda geração da *Web*, caracterizada por ampliar as possibilidades de publicação, compartilhamento de informações, além de permitir a criação de novos espaços para interação e participação de forma simultânea entre os participantes.

Aguiar (2012) explica que a primeira geração da *Web*, possibilitou grandes avanços quanto ao acesso à informação e para a comunicação. Contudo, o usuário era apenas um

,

expectador, visto que, a maioria dos conteúdos disponibilizados era advinda de empresas ou por pessoas com muitos conhecimentos técnicos. Por meio da evolução da *Web* 1.0 para a *Web* 2.0, essa realidade se modificou, sendo o usuário comum capaz de produzir seus conteúdos, publicando informações e comunicando em tempo real com outras pessoas na *Web*, sem a necessidade de possuir conhecimentos técnicos em linguagem de programação.

Segundo Primo (2007) "a *Web* 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam os processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação, de construção social de conhecimento apoiada pela informática". Portanto, a *Web* 2.0 não é apenas uma nova tecnologia, é uma *web* voltada para o usuário que representa uma nova forma de comunicar, uma nova geração caracterizada pela participação, socialização, interação, disseminação e compartilhamento de informações, por meio da utilização de novas plataformas e ferramentas.

Na primeira geração da *Web* os sites estavam estruturados como unidade isolada agora com a Web 2.0 passa-se para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. O modelo de comunicação unidirecional, com ênfase na emissão, se transforma na ênfase para a participação: *blogs* com comentários, enciclopédias criadas de forma colaborativa, mídias sociais, tais como o *Facebook*, *Instagram*, dentre outros (PRIMO, 2007).

Quadro 5 – Diferenças entre a *Web* 1.0 e a *Web* 2.0

(continua)

***WEB* 1.0**	***WEB* 2.0**
Softwares eram projetos para instalação individual em computadores, necessitavam de treinamento para uso	*Softwares* passam a ser oferecidos como serviço baseados na conectividade online, bastante simples e leves
Os indivíduos buscam informações na rede	Os indivíduos criam, participam e enriquecem as informações
Códigos de programação eram protegidos e privados	Como a construção é compartilhada, alguns códigos de programação também passam a ser compartilhados
Sites eram construídos na maioria por textos	Ferramentas de edição, mapeamento, *link*s, conteúdo audiovisual e outras funções são acrescidas aos *sites*
Os *sites* eram de autoria de pessoas com *know how* sobre como criá-los, muitas vezes motivadas profissionalmente	A *web* 2.0 permite facilidade em criar espaços virtuais conforme a necessidade e intuito de qualquer pessoa
Processo de atualização das informações nas páginas é lento	Atualização dos *sites* é rápida, pois muitos deles são abertos para colaboração

,

(conclusão)

***WEB* 1.0**	***WEB* 2.0**
Autoria das páginas era de grandes empresas	Pessoas e comunidades são autoras de seus espaços *online*
Não há interação nem compartilhamento	Plug-ins sociais tornam as páginas compartilháveis e abertas para interação a partir de comentários

Fonte: PRADO (2015, p. 57-58) adaptado de Kroski (2008)

Conforme Aguiar (2012) existe correntes teóricas que acreditam que a denominação *Web* 2.0 seja um termo comercial ou estratégia de marketing, tendo em vista que a internet foi criada com objetivos de colaboração, participação, dentre outros. Contudo, cabe destacar que é fato que com a *Web* 2.0 surgiram novos recursos tecnológicos que ampliaram as possibilidades de comunicação e informação para as pessoas. E isso ficou ainda mais evidente com o surgimento das ferramentas de redes sociais, em que a internet encontra-se mais presente na vida e no cotidiano das pessoas. Conforme destaca a autora, a principal diferença entre a *Web* 1.0 e a *Web* 2.0 é que esta última possui ferramentas que facilitam a disponibilização, interação, colaboração e socialização na rede.

As mídias sociais possuem ferramentas síncronas (chat) e assíncronas (fóruns, grupos etc.); interface customizável; diversos recursos como vídeos, fotos, imagens e links para outras interfaces. Diante disso, as mídias sociais proporcionam um tipo de comunicação mais direta e informal, permitindo trocas de informações entre os próprios usuários; a criação de comunidades de interesse e perfis; a rápida divulgação e compartilhamento de informações, além da participação e colaboração efetiva do público nos processos de criação e desenvolvimento de produtos e serviços (AGUIAR, 2012).

Dentre as possibilidades oferecidas pela *Web* 2.0, estão às mídias sociais, que podem ser uma importante ferramenta para utilização em bibliotecas universitárias, devido suas características de interação e que possibilitam diversas formas de comunicação com o usuário. Diante de suas características comunicacionais e sua popularidade entre os usuários, segundo Dickson e Holley (2010 apud AGUIAR, 2012), as mídias sociais foram escolhidas para compor a pesquisa cujo objeto de estudo é as bibliotecas universitárias.

,

4.1.1 Rede e redes sociais

De acordo com Santaella e Lemos (2010) o conceito de redes não se restringe somente às redes sociais. Estas são um dos tipos de rede. Em todas as áreas do conhecimento, é um tema presente, desde a matemática, a física, a biologia, até as humanidades.

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. "A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões". (RECUERO, 2014, p. 24).

> Uma rede é um conjunto de pontos, os "nós", interconectados. Ou seja, elementos que se comunicam entre si – e, por conta disso, toda rede é uma estrutura complexa de comunicação, no qual os vários nós interagem em múltiplas ligações (MARTINO, 2015, p. 100).

Segundo Martino (2015, p. 100) "nas redes, os pontos ou nós podem ser qualquer coisa". Nas redes sociais digitais cada pessoa é um nó. E cada página ou comunidade é outro nó. O site de uma rede social é um "nó de nós", mas também é um nó quando pensado no contexto de Internet. "A interconexão entre os nós é uma característica fundamental de qualquer rede".

Aguiar (2012, p. 50) conceitua que "redes são um conjunto de nós conectados por laços que representam sistemas dinâmicos e interativos, os quais possuem um código comum de comunicação". Um exemplo que se encaixa nessa conceituação de rede é a internet, por causa de seu alcance global que possibilita a conexão de diversos dispositivos eletrônicos, tais como o computador, celular etc., por meio da tecnologia digital.

A autora destaca que o termo "rede" não se aplica a relações sociais, isto é, às relações entre pessoas. "[...] é usado somente para representar redes de sistemas (informacionais, comunicacionais etc.), sem a interação direta de seres humanos". Contudo, "o conceito de "redes" pode ser aplicado e contextualizado para as redes sociais" (AGUIAR, 2012, p. 51).

"A definição de "rede social" pressupõe a participação de pessoas ou grupo de pessoas que possuem interesses em comum", segundo Aguiar (2012, p. 51). Diante disso, é possível compreender que as redes sociais são formadas por pessoas que interagem e possuem alguma relação em comum é um espaço no qual ocorrem uma reciprocidade social.

Conforme Aguiar e Silva (2010), as redes sociais não surgiram devido às novas tecnologias da informação e comunicação. É importante ressaltar que o mundo sempre foi

,

conectado por meio de redes (redes de relacionamento, correio, telefonia etc), entretanto o advento da internet proporcionou maior visibilidade e intensidade dessas redes em meio digital.

Segundo Aguiar (2012), nas redes sociais em ambientes digitais ocorre à visualização das ligações entre as pessoas, ou seja, é possível visualizar os amigos dos amigos, enquanto que, no mundo *off-line* não ocorre essa visualização. Além disso, no ambiente digital existem as comunidades virtuais e o processo de inteligência coletiva, termos criados por Lévy (2000) que consistem na criação de grupos com interesses em comum e o compartilhamento de saberes, proporcionando o conhecimento mútuo entre os participantes.

As redes e redes sociais são termos que se complementam, contudo possuem algumas singularidades, visto que, as redes pressupõem a existência de um sistema, enquanto que, a condição essencial para a existência de uma rede social são as pessoas. Portanto, uma rede social é constituída por um grupo de pessoas com interesses em comum, que podem estar reunidas de forma física ou virtual. No contexto virtual, existem as redes sociais *on-line*, em que as relações ocorrem por meio das ferramentas de redes sociais.

4.1.2 Ferramentas de rede social: mídias sociais

Aguiar (2012, p. 53) entende por "ferramentas de rede social da *Web*, os recursos que vêm surgindo, juntamente com a nova geração *Web*, e que apresentam as características de rede social [...]". Portanto, pode-se afirmar que as ferramentas de rede social presentes na Internet são diversas, tais como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dentre outros.

É importante destacar que as ferramentas de rede social presentes na internet são apenas sites, suportes para as interações que constituem as redes sociais, contudo não é a rede em si, visto que, as redes sociais são formadas por pessoas e não pela tecnologia. Portanto, para as ferramentas se tornarem redes sociais é necessário existir uma rede de relacionamento, constituída pela interação entre as pessoas por meio das ferramentas (AGUIAR, 2012).

Na literatura os autores utilizam como sinônimos os termos: rede social, rede social digital, redes sociais na internet, mídias digitais e mídias sociais. Para esta pesquisa, optou-se por utilizar o termo mídias sociais, conforme proposto por Telles (2011, p. 19), no qual o autor conceitua as mídias sociais como "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos". Portanto, o termo "mídias sociais" inclui sites de compartilhamento de informação em diversos formatos, tais como: fotos, vídeos, apresentações, dentre outros.

,

Além disso, os sites das redes sociais que constituem as mídias sociais. Portanto, o termo mídia social tornou-se mais adequado ao estudo, visto que, a pesquisa possui ênfase no site da rede social, isto é, nas ferramentas que possibilitam a formação das redes sociais.

No contexto desta pesquisa o uso do termo mídias sociais incluem as ferramentas de redes sociais, as redes sociais de relacionamento, as redes sociais de compartilhamento de documentos, fotos e vídeos, redes sociais digitais, dentre outros conceitos encontrados na literatura.

Conforme Tamanaha (2006), o termo "mídia" é originário do inglês *media*, que veio do latim e significa "meios". O termo "mídia" é utilizado para se referir tanto aos meios quanto aos veículos de comunicação. Os meios de comunicação são, por exemplo, a televisão, a revista, o jornal, o rádio, a internet entre outros, enquanto os veículos são as organizações que se constituem a partir dos meios, como, por exemplo: a TV Record, o portal Terra, a rádio Gaúcha, o jornal Estado de Minas, dentre outros.

Conforme mostra os relatórios da pesquisa *We Are Social*[9] e da *Hootsuite*[10]de 2018, conforme ilustra o Gráfico 1 o uso das mídias sociais continua crescendo rapidamente e o número de pessoas que usam a plataforma principal em cada país aumentou em quase 1 milhão de novos usuários todos os dias nos últimos 12 meses. Mais de 3 bilhões de pessoas em todo o mundo agora usam mídias sociais a cada mês, com 9 em cada 10 desses usuários acessando suas plataformas escolhidas por meio de dispositivos móveis[11].

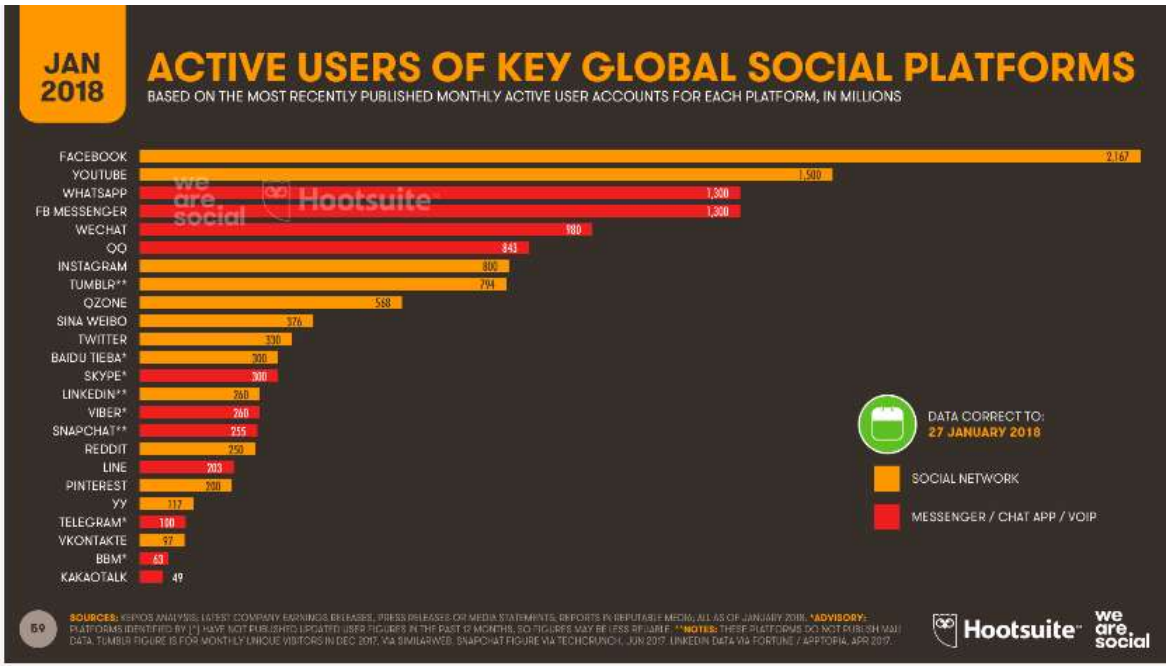
[9] É uma agência que combina o entendimento sobre social media com digital, RP e marketing. O seu foco estána qualidade de nosso expertise e no que funciona de fato: inovação, criação e comunicação nos ambientes de social media. Trata-se de um modelo independente que começou em Junho de 2008 e já conta com um portfólio de peso e grandes prêmios conquistados por um time internacional e multicultural, formado por mais de 500 pessoas em 8 escritórios espalhados pelo mundo.

[10]O *HootSuite* é um *Network Management* de gerenciamento de contas nas diferentes redes sociais. É uma possibilidade de otimizar tempo e performance no uso das diferentes redes sociais. Ele é um painel de bordo que pode comandar, através de uma única interface simples e clara, todas as contas em redes sociais.

[11] Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 26 mar. 2018. Tradução nossa.

,

Gráfico 1 – Usuários ativos das principais plataformas sociais globais



Fonte: Relatórios digitais da *We Are Social* e da *Hootsuite* (2018)[12].

Segundo Mércio (2013), as mídias sociais estão transformando o modo de relacionamento entre as pessoas, trazendo assim mudanças para o contexto corporativo. Tendo em vista que a Comunicação Corporativa é constituída por pessoas que carregam consigo essas mudanças de hábitos sociais.

Atualmente estamos vivendo na Era das Conexões, por meio da maneira diferente de relacionamento da Geração Y, que inclui os nascidos entre 1980 e 1990, que estão na faixa dos 30-40 anos. A principal característica desta geração é a inovação advinda do conhecimento compartilhado de forma rápida. A Geração Y é conhecida como a geração que já nasceu com o acesso facilitado aos meios eletrônicos como a televisão, o videogame e o computador pessoal, pode-se dizer que é a geração conectada (MÉRCIO, 2013).

As tecnologias fazem parte da Geração Y, portanto os contatos entre os participantes de um círculo social ocorrem tanto pessoalmente como também virtualmente. “São pessoas acostumadas a trabalhar e a viver conectadas e a construir seu conhecimento de maneira colaborativa e por meio de dispositivos” (MÉRCIO, 2013, p. 71). Diante desse cenário, as mídias sociais ganham destaque por trazer novas possibilidades de interações sociais e maior rapidez na troca de informações. Além disso, a comunicação passa de unidirecional para se tornar multidirecional, tornando-se um diálogo em tempo real.

[12] Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 26 mar. 2018.

,

No contexto da comunicação interna, as mídias sociais tendem a romper as barreiras da hierarquia, no qual um colaborar que está na base da hierarquia organizacional pode ter o mesmo acesso para troca de ideias com o diretor da empresa. Assim, o relacionamento entre líderes e funcionários torna-se linear, tornando-se um meio para efetivar o engajamento dos colaboradores nas estratégias e objetivos da empresa (MÉRCIO, 2013).

Apesar das mídias sociais serem uma importante ferramenta de comunicação no contexto corporativo é importante que os gestores de Comunicação mostrem o quanto a plataforma pode ser interessante, explicando que "não é mais um canal de comunicação da empresa para seus colaboradores e sim um ambiente colaborativo e aberto que facilita e enriquece o desenvolvimento do trabalho diário [...]" (MÉRCIO, 2013, p. 73). Caso não seja realizada essa conscientização, poderá ocorrer resistência pelos colaboradores no uso da mídia social em sua rotina de trabalho, visto que, pode ser visto como mais uma atividade e forma de controle da empresa.

Além da força de trabalho, que inclui os colaboradores de uma empresa, a Geração Y representa também os consumidores e/ou clientes dessas organizações, isto é, também é necessário repensar à Comunicação Organizacional no contexto do desenvolvimento das tecnologias e da globalização, tanto para o público interno como também para o público externo.

O uso de mídias sociais para interação com o público externo podem ser ferramentas importantes para a competitividade no mercado, trazendo visibilidade e maior contato da empresa com seus clientes e/ou consumidores. Além de facilitar a interação, possibilitando a troca de ideias, que facilitam as demandas de seus públicos.

As mídias sociais constituem um importante recurso, tanto profissional como pessoal, sendo utilizado por organizações e instituições como estratégia de comunicação e informação, seja para o público externo, como também para o público interno. As mídias sociais a cada dia adquirem mais adeptos, devido principalmente pela interatividade (RIBEIRO, LEITE; LOPES, 2014). E nesse contexto de interação e conectividade as mídias sociais também se tornam um importante recurso de utilização para a comunicação em bibliotecas universitárias.

A seguir serão apresentadas as mídias sociais mais conhecidas e utilizadas conforme os relatórios da pesquisa *We Are Social* e da *Hootsuite*de 2018, de forma breve e com ênfase na sua utilização em bibliotecas.

,

4.2 *Microblogs*

O *microblogging* trata-se de um canal de comunicação ainda mais rápido do que os *blogs* comuns. A sua proposta é de postagens menores, o que diminui o tempo e o pensamento voltado para a geração de conteúdos. O usuário do *microblogging*, também denominado de microblog, além do conteúdo criado, pode ainda compartilhar link de vídeos ou de páginas da *web* com conteúdos relevantes para seus seguidores (TELLES, 2011).

Atualmente existem diversos microblogs, contudo o maior e mais importante do mundo é o *Twitter*[13] que foi criado em março de 2006 pela ObviusCorp., de São Francisco. O nome e a ideia do *Twitter* foram inspirados em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados emite periodicamente um trinado estridente.

O *Twitter* é uma mídia social que permite o envio de informações com textos com até e 140 caracteres. As atualizações são exibidas no perfil do usuário, em tempo real e enviadas a outros usuários que o seguem (AGUIAR, 2012). Telles (2011) explica que o *Twitter* funciona a partir do envio de mansagens curtas, denominados de *tweets*, que são visualizadas por seus *followers*, isto é, seguidores. No *Twitter*, antes do nome do usuário precede o "@", que possui a função de permitir ao usuário saber quantas vezes foi citado por outro usuário. Para buscas no *Twitter*, utiliza-se o caractere # (*hashtag*) junto com o assunto a ser pesquisado.

De acordo com Silva et al (2012) a utilização do *Twitter* pelas bibliotecas universitárias pode proporcionar a realização do marketing, mediante a disponibilização de informações sobre serviços e produtos oferecidos pela biblioteca, contribuindo assim para aumentar a visibilidade das bibliotecas e a interação com os usuários.

O *Twitter* é uma ferramenta colaborativa que pode ser utilizada para dinamizar os serviços da biblioteca e seu relacionamento com a comunidade acadêmica. "A comunicação entre as bibliotecas também foi facilitada com o *Twitter*, pois, independentemente da distância, há a possibilidade da troca de diferentes materiais e de informação, sem custo no envio e instantaneamente" (SILVA et al, 2012, p. 77).

A autora destaca que o serviço que pode ser realizado por meio do *Twitter* é o Serviço de Referência Virtual (SRV)[14], que permite aos bibliotecários a realização de diversos serviços, como: pesquisas científicas e tecnológicas, contribuindo nos estudos de usuários. Além disso, é possível citar várias outras atividades que podem ser realizadas pelas

[13] https://twitter.com/
[14] Serviço de Referência Virtual trata-se da realização da comunicação com o usuário em meio virtual.

,

bibliotecas, através do *Twitter*, principalmente em relação ao marketing, mediante a divulgação de eventos, serviços, novas aquisições, links de sites e *blogs* de utilidade acadêmica, dentre outros.

Aguiar (2012) ressalta que a comunicação para ser realizada de forma recíproca, as bibliotecas também deveriam seguir seus usuários e não apenas somente serem seguidas por eles, para que assim a biblioteca realize de fato as ferramentas de interação da *web* 2.0.

4.3 *WhatsApp*

O *WhatsApp* foi criado por Jan Koum e Brian Acton em 2009, contudo o seu grande uso ocorreu alguns anos depois. Atualmente mais de 1 bilhão de pessoas, em mais de 180 países, incluindo o Brasil, usam o *WhatsApp* para se comunicar com amigos e familiares, em qualquer hora e independente do lugar (WHATSAPP, 2017).

O *WhatsApp* juntou-se ao *Facebook* em 2014, contudo continua sendo um aplicativo independente e direcionado para serviço de mensagens que seja rápido e que possa ser usado em qualquer lugar. Ele começou como uma alternativa ao SMS - Short Message Service, entretanto, oferece muito mais funcionalidades, incluindo o envio e recebimento de arquivos de mídia, como: fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização e chamadas de voz (WHATSAPP, 2017).

Para a utilização do *WhatsApp* é necessário baixar o aplicativo gratuitamente em smartphones, necessitando apenas uma conexão com a Internet. Em seguida é necessário ter contatos telefônicos na agenda do celular que possuem o aplicativo. Também é possível cadastrar um perfil de usuário com informações de conta, definições de configuração, inclusão de foto no perfil, dentre outros (SOUZA; ARAÚJO; PAULA, 2015).

Há controvérsias na literatura quanto à classificação do *WhatsApp* como mídia social, alguns defendem que se trata apenas de um aplicativo de mensagens, enquanto outros autores afirmam que o *WhatsApp* é uma mídia social, devido suas características de interação entre as pessoas, por meio da formação de grupos, compartilhamento de fotos, vídeos, documentos e até mesmo realização de chamadas.

No contexto desta pesquisa, o *WhatsApp* será considerado uma mídia social, tendo em vista, a sua grande popularidade como canal de comunicação, a troca de mensagens em diversos formatos e a formação de grupos. Além de potencializar interatividade e as múltiplas formas de comunicação das bibliotecas com seus públicos.

,

O *WhatsApp* tornou-se um canal de comunicação muito utilizado em todo o mundo, tanto na vida pessoal como profissional. Na atualidade, muitos serviços já usam o *WhatsApp* como forma de comunicação e nas bibliotecas não poderia ser diferente, visto que, trazem novas formas de oferecer o serviço de referência virtual. O uso deste canal objetiva uma comunicação mais rápida e direta com os usuários, além de possibilitar o envio de notícias e alerta de serviços (FABREGA; OLLE; CICRES, 2016).

Portanto, o *WhatsApp* é um poderoso canal de comunicação para as bibliotecas, que precisa ser melhor explorado, tendo em vista que o atendimento por meio desta mídia social pode proporcionar maior familiaridade com o usuário, estando mais próximo de suas demandas, oferecendo assim melhores serviços (MURIEL-TORRADO, et al. 2016).

O uso do *WhatsApp* em bibliotecas ainda é algo recente e na literatura encontra-se relacionado ao serviço de referência virtual, em que, o usuário envia sua demanda e a biblioteca responde essa demanda, por meio de uma simples mensagem escrita ou mediante o envio do link do documento solicitado, fotos, vídeos, dentre outros. Além disso, pode ser uma mídia social utilizada como ferramenta para o marketing em bibliotecas, com envio de mensagens de divulgação de eventos, novas aquisições etc.

4.4 Redes sociais e mídias sociais

Para Telles (2011, p. 82) “as pessoas ainda confundem os termos mídias sociais e redes sociais. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais”. Portanto, o termo mídias sociais segundo o autor é um conceito mais amplo e que inclui as redes sociais, essa será a abordagem desta pesquisa, mediante o uso do termo mídias sociais ao se referir sobre redes sociais. Vale ressaltar que ocorrerão na fundamentação teórica desta pesquisa momentos em que o termo rede social e outros similares serão utilizado devido outros autores utilizarem outros termos, como: ferramentas de rede social, sites de relacionamento, mídias sociais digitais, dentre outros.

Para Aguiar (2012) o *Facebook* e o *Instagram* são exemplos de mídias sociais que conectam pessoas, proporcionando interação e compartilhamento de informações e pessoas. Nessas redes é possível criar um perfil personalizado e customizar a tela (inserir fotografias, biografia, layout etc.). Além da opção de visualização do perfil e do conteúdo de quem está conectado à mesma rede e também à rede dos amigos, dos amigos dos amigos etc., a depender da configuração de privacidade do perfil.

,

Telles (2011) explica que a maioria das grandes redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, reúne milhões de membros e uma crescente quantidade de funções que permitem à interação das pessoas de diversas formas. Cada rede social possui suas próprias regras, que caracterizam o comportamento de seus membros e estabelecem a forma de interação mais eficiente. Em geral, o conteúdo das redes só pode ser encontrado por seus membros, sendo assim uma forma de conquistar mais membros na rede.

Acredita-se que o uso das ferramentas de rede social seja algo recente, contudo a primeira rede social surgiu antes da *Web* 2.0, segundo Boyd e Ellison (2007 apud AGUIAR, 2012), em 1997, foi lançado o Sixdegrees.com, uma rede que permitia a criação de perfis, lista de amigos e, em 1998, a navegação nas listas de amigos por terceiros.

Segundo Telles (2011), a era moderna das redes sociais iniciou em 2002, por Jonathan Abrams lançou o *Friendster*, inspirado pela Match.com. Abrams objetivou que o *Friendster* fosse um site de encontros, mas não sobre namoro.

A maioria das redes sociais possui o conceito de grupo, isto é, a união de pessoas que possuem interesses em comum. Os membros do grupo podem compartilhar notícias e discussões, e os administradores podem enviar mensagens privadas para os membros do grupo. As redes sociais também possibilitaram a criação de um evento e o envio do convite aos amigos da rede social para participar do evento (TELLES, 2011).

No contexto das bibliotecas, as mídias sociais proporcionam um relacionamento mais próximo entre a biblioteca e seus públicos. É por meio delas que existe uma maior aproximação entre a biblioteca, instituição secular e formal, e seus usuários, informais e flexíveis (AGUIAR, 2012). Diante disso, resulta a importância do estudo das mídias sociais no contexto das bibliotecas.

4.4.1 Facebook: Breve histórico e seu uso em bibliotecas

A mídia social *Facebook*[15] foi criada em outubro de 2003, pelo americano Mark Zuckerberg, estudante do segundo ano da Harvard. O estudante invadiu o banco de imagens de nove casas da universidade, e através desse banco de dados, criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Nas primeiras 4 horas on-line o site possuía 450 visitas e 22 mil cliques. Após esse acontecimento Zuckerberg, junto com seus amigos Eduardo Saverin (Diretor financeiro),

[15] https://www.facebook.com/

,

Dustin Moskovitz (Programador) e Chris Hughes (Empreendedor), criaram o "*Facebook*", uma rede social que começou exclusivamente como um site para estudantes e funcionários da Harvard.

Segundo Recuero (2014, p. 184) "a ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo". Telles (2011, p. 83) corrobora com a afirmação da Recuero (2014), ao dizer que "o *Facebook* é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil [...]. Inclusive em 2010 o *Facebook* já aparece na lista dos 10 sites mais acessados pelos brasileiros".

Os relatórios digitais de 2018 da *We Are Social* e da *Hootsuite* confirmam esse crescimento. A plataforma central do *Facebook* ainda domina o cenário social global, com um total de usuários de 15% em relação ao ano anterior, atingindo quase 2,17 milhões no início de 2018. Destaca-se que todas as plataformas da *Facebook* Inc. registraram um crescimento impressionante em 2017, segundo os relatórios da mesma pesquisa realizada em 2017.

O *Facebook* é estruturado através de perfis, páginas e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos. O sistema é considerado muitas vezes como mais privado, do que outros sites de redes sociais, devido o acesso aos perfis ser restrito apenas a usuários que fazem parte da mesma rede (RECUERO, 2014).

Pereira (2013, p. 43) destaca que no *Facebook* "[...] os usuários possuem três formas de participação: por meio de perfis individuais, de grupos e de páginas. Os perfis individuais do *Facebook* têm limitação de até 5.000 conexões com outros perfis (ou seja, 5.000 "amigos")". Nestes perfis podem ser compartilhados recados, fotos, vídeos e links. Além disso, o site criou recentemente um novo recurso que permite a transmissão de vídeos em tempo real no *Facebook*. Os grupos permitem a realização de discussões e compartilhamento de conteúdo exclusivo entre seus participantes. As páginas, não possuem limitação de "amigos" e são mais recomendadas a empresas, celebridades e outras situações que requer grande quantidade de conexões com perfis individuais de outros usuários. Por meio das páginas também podem ser compartilhadas fotos, vídeos, links e outros conteúdos.

> O *Facebook* oferece recursos de interação entre os usuários, por meio da opção "curtir" (tradução de like, na versão original). Os recursos compartilhados nessa mídia passaram a ser medidos pela quantidade de curtidas e comentários que são recebidos. Recentemente, o *Facebook* adicionou novas formas de expressão (denominadas reações), possibilitando uma interação maior entre os usuários da rede (DINIZ, 2017, p. 99).

,

O *Facebook* é uma importante mídia social para utilização por empresas, mediante o lançamento de informações, fotos e vídeos regularmente visando manter seus públicos atualizados (TELLES, 2011).

O *Facebook* é uma ferramenta potencial de marketing, em que empresas e/ou organizações podem criar uma página para partilhar a história de seu produto ou serviço, como começou, desenvolveu, posição que ocupa atualmente etc. Podem ainda promover eventos, notícias da empresa para os clientes e para as pessoas em geral; enviar mensagens a grupo de pessoas; participar de grupos ou páginas relacionadas ao assunto de seu interesse; criar um grupo para o seu negócio; criar uma estratégia de marketing para atrair membros e seguidores (TELLES, 2011). Além das estratégias citadas, o *Facebook* possui outras funcionalidades que podem ser utilizadas por empresas e por bibliotecas como forma de interagir e compartilhar informações para seus usuários.

> O *Facebook* poderia ser utilizado como um "espaço" de divulgação e troca de informações, sugestões, críticas e comentários relacionados a produções científicas acadêmicas, um canal que possibilitasse não somentea comunicação entre os usuários e bibliotecas, mas entre os próprios usuários (pesquisadores, docentes e discentes). A biblioteca, nesse contexto, teria um papel de gestora do conteúdo postado (AGUIAR, 2012, p. 72).

Diante disso, esta pesquisa busca conhecer como ocorre essa gestão do conteúdo postado na mídia social mais utilizada pelas bibliotecas universitárias do estudo, se possuem ou não uma política de comunicação para as postagens dos conteúdos e para a comunicação da biblioteca de forma geral.

4.4.2 O uso do *Instagram* em bibliotecas

O *Instagram*[16] tem um lugar especial no cotidiano das pessoas e é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, tanto para se conectar com pessoas, quanto para se conectar a empresas (AGUIAR, 2018).

Conforme Aguiar (2018) o *Instagram* é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil.

[16] https://www.instagram.com/

,

Diante disso, o *Instagram* pode ser considerado uma rede social de relacionamento de compartilhamento de imagens.

Nessa rede social também é possível utilizar as famosas *hashtags*, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajuda na hora de segmentar o seu público, caso possua uma página para sua marca (AGUIAR, 2018).

O *Instagram* possui ainda uma série de recursos que contribuem para a experiência do usuário no aplicativo e que foram implementados ao longo de seus anos de existência. Os principais recursos são: edição de imagens, curtidas, comentários, opção de "seguindo", "explorar", marcação em fotos, mensagens diretas, localização, *stories*, dentre outros.

Para empresas, assim como o *Facebook*, o *Instagram* possui a opção de criar uma espécie de *Fan Page*, permitindo que pessoas possam entrar diretamente em contato com empresas por meio de telefones ou e-mail. Portanto, a *Fan Page* facilita a comunicação entre as organizações e o público e apresenta a separação de perfis para usuários comuns e empresas (AGUIAR, 2018).

Entre fevereiro e março de 2010, o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, criaram o Burbn, aplicativo que daria origem do *Instagram*. Em outubro de 2010 o Burbn foi repensado e se transformou no *Instagram*, que aplica filtros às imagens e as compartilha em redes como *Facebook* e o *Twitter*. O aplicativo, então apenas disponível para usuários de aparelhos de Apple, acaba se tornando uma rede social, no qual é possível curtir e comentar as fotos de amigos[17].

Em dezembro de 2010 o *Instagram* chega ao marco de 1 milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Em dezembro de 2011 a Apple coloca o *Instagram* no topo da lista de favoritos em 2011. No mesmo mês, Kevin Systrom afirmou que parte de sua equipe está focada na criação de uma versão do aplicativo para o sistema Android, do Google, um dos mais populares do mundo. O objetivo era aumentar seu quantitativo de usuários, para poder arrecadar dinheiro com publicidade.

Em abril de 2012 o *Instagram* ganha uma versão para *Android* e é comprado pelo *Facebook* em um negócio estimado pela imprensa americana em US$ 1 bilhão e a companhia divulga que já tem mais de 30 milhões de usuários.

O Diretório Educacional on-line – OEDb (2012) apresenta nove maneiras interessantes para usar o *Instagram* para bibliotecas, por meio de fotos:

1) Mostre seus livros – tire fotos dos novos livros da biblioteca.

[17] Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>.

,

2) Mostre seus eventos e serviços – as fotos são muito mais atraentes do que uma simples divulgação sem fotos.

3) Mostre os bastidores – apresente o progresso de uma melhoria que está ocorrendo na biblioteca.

4) Dê uma espiada - mostre a prévia de um próximo evento ou das novidades que virão, mediante o trabalho que está sendo realizado para isso.

5) Compartilhe seu local de trabalho – mostre fotos dos bibliotecários em sua área de trabalho, de forma transmitir acessibilidade aos usuários.

6) Mostre os eventos que participa – inclua fotos de eventos profissionais que participa, de forma a mostra que faz parte de um mundo maior de bibliotecários profissionais que se mantém informados de atualidades da área, de forma a buscar sempre melhores serviços.

7) Apresente sua equipe - compartilhar fotos da equipe da biblioteca é uma ótima maneira de fazer os bibliotecários parecerem amigáveis e prontos para ajudar os usuários.

8) Mostre o espaço da sua biblioteca – mostre os espaços interessantes que a biblioteca possui, por meio de mídias sociais, como o *Instagram*.

9) Transforme materiais de marketing impressos em digitais – tirando fotos dos materiais impressos e postando no *Instagram*.

As dicas apresentadas acima são algumas das possíveis aplicações que podem ser realizadas por meio do uso do *Instagram* pelas bibliotecas, sendo uma mídia social que possui diversos recursos de imagens, como fotos e vídeos, que permitem ao usuário uma interação rápida e atrativa para comunicação entre a biblioteca e seus usuários e entre usuários e a biblioteca.

4.5 Mídias sociais de compartilhamento de documentos e vídeos

Na atualidade quase todas as mídias sociais possuem recursos que permitem o compartilhamento de imagens, documentos e vídeos, por exemplo. Entretanto, o que classifica uma rede social de compartilhamento é a sua ênfase em determinado recurso e algumas redes sociais possuem essa especificidade, como é o caso do *SlideShare*[18], que permite o compartilhamento de textos em diversos formatos e ainda *slides* de apresentações e do conhecido *YouTube*[19] que permite o compartilhamento de vídeos em formato digital e online.

[18] https://www.slideshare.net/
[19] https://www.youtube.com/

,

O *SlideShare* utiliza a licença Creative Commons que permite o utilizador a liberdade para escolher a forma de divulgação de seu conteúdo, possui um espaço para comentários, página personalizada é possível ainda seguir outros perfis da rede e visualizar as atualizações (AGUIAR, 2012).

É uma rede social de compartilhamento de documentos de grande importância para o contexto acadêmico, pois permite o armazenamento e a divulgação das apresentações acadêmicas realizadas para seminário em disciplinas, congressos e cursos. “À biblioteca caberia o papel de gerenciar esse conteúdo disponibilizado pelos próprios alunos e professores” (AGUIAR, 2012, p. 67).

A autora continua indicando exemplos de como o *SlideShare* pode ser utilizado pela biblioteca de forma a divulgar seus próprios conteúdos, como por exemplo: publicar o regulamento, trabalhos que os bibliotecários apresentam em congressos, cursos e eventos, proporcionando assim maior visibilidade dos trabalhos e pesquisas realizadas para o conhecimento dos usuários.

Segundo Telles (2011, p. 26) “o *YouTube* tornou-se um dos destinos líderes para conteúdos em vídeo, em grande parte em razão da sua simplicidade: tudo o que você precisa é de uma câmera e algo a dizer”. Portanto, o *YouTube* popularizou o acesso à vídeos, permitindo que qualquer pessoa ou empresas possam compartilhar seus próprios vídeos para o mundo, mediante a inclusão dos seus vídeos e automaticamente com a criação de um canal, isto é, uma página com todos os vídeos incluídos.

No contexto das bibliotecas universitárias o *YouTube* pode ser utilizado como canal para disponibilização de vídeos pertinentes aos usuários, como: dicas para pesquisa acadêmica, normalização de trabalhos acadêmicos, resenhas de livros, dentre outros. Lembrando que, a inclusão de vídeos pode ser da própria autoria da biblioteca ou não. A biblioteca pode ainda divulgar seus eventos, ambientes de estudo, acervo e outros recursos por meio de vídeos, proporcionando maior visibilidade da biblioteca de forma interativa.

Além disso, a biblioteca pode fazer tutoriais para orientar o usuário quanto ao uso da biblioteca e seus serviços, tais como: capacitação de usuários (busca no catálogo da biblioteca, no Portal de Periódicos da Capes, localização dos materiais no acervo etc.), como solicitar um serviço de empréstimo entre bibliotecas, dentre outros.

Mediante a fundamentação teórica sobre as mídias sociais e sua utilização em bibliotecas é possível observar a potencialidade da comunicação por meio do uso das mídias sociais. Cada mídia social possui a ênfase em uma ou múltiplas formas de comunicação com

,

seus públicos, possibilitando às bibliotecas à utilização de uma ou várias mídias sociais a depender do objetivo proposto.

O uso das mídias sociais pelas bibliotecas traz uma nova experiência para seus públicos, por meio da oferta de produtos e serviços de forma virtual, mantendo os seus usuários sempre atualizados dos acontecimentos e notícias da biblioteca, além promover a divulgação, promoção e o compartilhamento de informações de interesse de seus usuários. O usuário ao acessar as mídias sociais da biblioteca, poderá ter acesso a determinados serviços e informações, sem precisar ir à biblioteca física. E este poderá também se interessar em conhecer ou frequentar a biblioteca de forma presencial, visto que, as mídias sociais trazem maior visibilidade, despertando o público a utilizar os recursos que a biblioteca disponibiliza.

Além do exposto acima, a presença das bibliotecas nas mídias sociais proporciona maior interação e proximidade com o usuário, alcançando até mesmo aqueles que quase não frequentam a biblioteca. A biblioteca nas mídias sociais possibilita ao usuário múltiplas formas de comunicação, em que, este poderá expressar sua opinião (sugestões, reclamações, elogios e outros) de forma descomplicada, bastando apenas à postagem de um comentário, curtida, reação e outros.

As mídias sociais são ferramentas que revolucionaram a comunicação em vários segmentos da sociedade e as bibliotecas também estão presentes nesse contexto de mudança. Na atualidade os usuários adquiriram maior poder de expressão e as bibliotecas adquiriram visibilidade perante seus públicos, por meio de inúmeras formas de atuação, tanto presencial, quanto on-line.

,

5 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Inicia-se abordando a origem e a importância da biblioteca ao longo dos anos, com ênfase na biblioteca universitária. Apresenta ainda a importância da biblioteca como organização social nos contextos educacional, científico e cultural da sociedade. Além de abordar as bibliotecas como parte integrante da sociedade, da herança cultural, social e econômica do país.

As origens das bibliotecas no mundo de acordo com registros estão intimamente ligadas à necessidade de guardar a memória da humanidade. Desde o mundo antigo se preservou o pensamento sobrevivente nas bibliotecas cristãs instaladas nos monastérios (MILANESI, 2003).

Em muitos países as bibliotecas indicam o grau de riqueza e o seu nível de desenvolvimento. A quantidade e a qualidade das bibliotecas revelam o grau de desenvolvimento social e cultural de um país. Por isso em países mais ricos existem e enormes acervos, organizados detalhadamente e conservados em grandes construções.

Müller e Fortes (1996, p. 33) afirmam que “todas as atividades básicas de bibliotecas, aquisição, processamento, circulação e referência, objetivam, em última instância, comunicar o conhecimento”. Portanto é imprescindível manter de forma efetiva programas de relações e comunicação ambientais internas. Os autores ressaltam que um quadro de pessoal bem informado é pré-requisito e base sustentatória para um serviço bibliotecário eficiente e um forte aliado na integração da biblioteca com o ambiente externo.

A prestação de serviços de qualidade é importante para o público externo, mas tão importante quanto os serviços é a imagem que a biblioteca transmite para seus usuários. Portanto é fundamental considerar e avaliar os valores, atitudes e comportamento da equipe da biblioteca, dentro do contexto relacional entre o ambiente interno com o ambiente externo.

As bibliotecas universitárias, objeto deste estudo, são uma importante unidade no contexto acadêmico, desenvolvendo papel fundamental no ensino superior, sendo um dos principais instrumentos que a universidade utiliza para atingir suas finalidades. Aguiar (2012) afirma que as bibliotecas universitárias existem para atender as demandas da universidade e do público universitário. Para Tarapanoff (1981) a biblioteca universitária é parte da sociedade na qual se insere, refletindo sua tradição cultural, seus problemas e prioridades socioeconômicas. A universidade e a biblioteca universitária brasileira são produtos da história social, econômica e cultural do país.

,

Segundo Santos, Freitas e Gomes (2018) a biblioteca universitária é o ambiente ideal para a troca de experiências e saberes, auxiliando o usuário a desenvolver e expandir seus conhecimentos, capacitando-o para a realização de pesquisas, buscas, localização, seleção, organização, avaliação da informação presente em diversos recursos.

O dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia conceitua a biblioteca universitária como:

> A que é mantida por uma instituição de ensino superior e que atende as necessidades de informação dos corpos docente, discente e administrativo, tanto para apoiar as atividades de ensino, quanto de pesquisa e extensão. Pode ser uma única biblioteca ou várias organizadas como sistema ou rede. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 53).

A biblioteca universitária é uma organização dentro de outra organização, em uma relação contínua e permanente, onde cada uma tem sua complexidade, necessidades próprias e complementares. No caso das bibliotecas universitárias, as necessidades complementares dizem respeito à sua função atender as demandas informacional (científica e tecnológica) e social (democratização dos recursos) de uma organização maior: a instituição que as mantém (SILVA, 2015).

No processo de atender demandas de seus públicos, também existem nas bibliotecas universitárias as relações de comunicação verbal e não verbal, de comunicação formal e informal, dentre outras, portanto não existe organização sem comunicação e as organizações comunicam o tempo todo.

Para Oliveira (2004), a biblioteca universitária tem por objetivo principal a prestação de serviços com excelência a seus usuários, participando assim de forma ativa, intra-curricular, do processo de ensino, pesquisa e aprendizagem. Além de promover a toda comunidade universitária o acesso, a consulta e recuperação de informação especializada e atualizada, em consonância com as necessidades e exigências da formação educacional.

> A biblioteca em uma instituição de ensino é um órgão ímpar e tem, como compromisso, o atendimento às demandas informacional (científica e tecnológica) e social (democratização de recursos) de seus usuários. No caso das bibliotecas universitárias, que existem como parte de instituições de ensino superior (IES) elas são, em sua essência, núcleos de apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, pólos de disseminação de conhecimento e importante portal de acesso a informações para o desenvolvimento de projetos e pesquisas (SILVA, 2015, p. 16).

A biblioteca universitária deve ser vista como um espaço de múltipla comunicação, disponibilizando itens informacionais, dentro de padrões de agilidade e adequabilidade

,

necessários à geração de novos conhecimentos, representando um fórum de interação entre emissores e receptores do conhecimento e da informação (SOUZA, 1996).

No contexto das bibliotecas universitárias, objeto deste estudo, observa-se que a comunicação nas bibliotecas é condicionada a instituição ao qual pertence deve, portanto obedecer aos princípios estabelecidos pelo departamento e/ou assessoria de comunicação da instituição. A comunicação em bibliotecas, em geral, é realizada sob três diferentes formas: a gestão da comunicação da biblioteca por meio da assessoria de comunicação da instituição, pela assessoria de comunicação específica da biblioteca ou pela própria equipe da biblioteca.

A comunicação da biblioteca vinculada à assessoria de comunicação da organização, de maneira geral, tende a ser padronizada, em consonância com os objetivos organizacionais, além do apoio de uma equipe especializada. Entretanto, um dos aspectos negativos desse processo é o não atendimento das expectativas de comunicação, visto que, a biblioteca possui características muito específicas, além do departamento de comunicação da organização possuir demandas de vários outros departamentos, podendo tornar o processo lento.

A comunicação realizada pela própria assessoria de comunicação da biblioteca é o que se pode denominar como um trabalho de comunicação ideal em bibliotecas maiores (com as universitárias, por exemplo), entretanto, sabe-se que essa não é uma realidade da maioria das bibliotecas brasileiras. O alto custo de uma equipe especializada para desenvolver atividades em apenas um departamento da instituição é muitas vezes inviável para algumas instituições. Além disso, em bibliotecas menores (no caso, as escolares e especializadas) a demanda de comunicação pode não justificar um departamento e/ou assessoria de comunicação exclusiva.

Caso a comunicação da biblioteca não esteja vinculada diretamente ao departamento de comunicação da organização, poderá ocorrer de forma autônoma e possivelmente com maior rapidez pela equipe da biblioteca. Faz-se necessário observar que a comunicação dessa unidade precisa estar sempre em consonância com os objetivos da instituição ao qual está vinculada. E quando realizada pelo pessoal da biblioteca, será necessário que o gestor da mesma possua conhecimentos da área da comunicação, para que ocorra uma gestão da comunicação de maneira planejada, estruturada e com qualidade, suprindo as demandas de comunicação dos seus públicos.

Portanto, o que a pesquisadora defende em sua pesquisa é a realização de uma política de comunicação nas bibliotecas, seja pela assessoria de comunicação da instituição, por uma assessoria de comunicação específica a ela ou mesmo realizada pela própria biblioteca. Contudo, cabe destacar que independentemente da forma como será realizada é necessário

,

que seja por uma equipe devidamente instruída e capacitada para o desenvolvimento de um trabalho planejado de comunicação.

O bibliotecário é o profissional habilitado para trabalhar em bibliotecas, sendo este um "agente efetivo da comunicação entre a biblioteca e os seus públicos, entre a informação e os usuários." (MÜLLER, 1990, p. 17). Segundo a autora, a função de comunicador na profissão de bibliotecário está em ser o intermediário da informação registrada, isto é, entre a informação e o destinatário. Além disso, nos últimos anos o bibliotecário possui a função de gerenciar a equipe da biblioteca, isto é, ele também atua como gestor de pessoas, sendo responsável pela imagem que seus públicos projetam através de seu pessoal.

Para Müller e Fortes (1996) a imagem do público da biblioteca ocorre através do pessoal que nela atua. Portanto, a necessidade de uma revisão crítica e consciente, quanto a valores, atitudes e comportamento do pessoal bibliotecário, mediante o complexo processo de interação entre a biblioteca e seus públicos.

De maneira geral, as bibliotecas não possuem um profissional habilitado para atuar na comunicação. Apesar de este profissional possuir uma função específica e muito importante, conforme se pode observar através de Silva e Nogueira, ao afirmarem:

> [...] o papel do profissional da comunicação em uma biblioteca é o de desenvolver, mediar e avaliar os processos de comunicação internos e externos, possibilitando não só a criação de uma imagem positiva da mesma, como também a livre circulação de informações, a promoção do conhecimento e, consequentemente, a produção de efetiva comunicação. (SILVA; NOGUEIRA, 2014, p. 4)

Um serviço relacionado à comunicação que muitos bibliotecários e auxiliares de biblioteca realizam é o trabalho de capacitação com os calouros, tradicional, necessário, porém pouco inovador diante das inúmeras possibilidades de comunicação que foram ampliadas com as novas tecnologias da informação e comunicação.

O que se observa na literatura, e na própria experiência profissional da pesquisadora como bibliotecária, é que a principal justificativa para a não implantação de outras estratégias de comunicação, tanto ao público interno como para o público externo, é a falta de disponibilidade diante das outras tarefas básicas da biblioteca e a baixa condição financeira das instituições, além da burocracia institucional. Entretanto, acredita-se que é possível um efetivo trabalho de comunicação em bibliotecas, desde que, seja realizado com planejamento e seja percebido pelos profissionais como uma ferramenta estratégica de relacionamento da biblioteca com seus públicos.

,

5.1 A universidade e as bibliotecas universitárias

Na literatura encontra-se com frequência estudos e afirmações que mostram o quanto a biblioteca é importante com contexto acadêmico (LEMOS; MACEDO, 1974; TARAPANOFF; KLAES; CORMIER, 1996, dentre outros). Segundo Anzolin e Corrêa (2008, p. 807), "a biblioteca sempre esteve ligada à ideia de universidade por ser esta historicamente um centro produtor e difusor de conhecimento".

Para Souza (2009), a biblioteca universitária está vinculada a uma Instituição de Ensino Superior e deve seguir suas diretrizes administrativas e políticas tendo sua autonomia limitada. Sua missão é proporcionar apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão, sendo que, sua estrutura e serviços prestados têm características próprias. Encontra-se geralmente estruturada em atividades básicas de aquisição, processos técnicos e atendimentos aos usuários. É um organismo vivo, com cultura própria; mantenedora e gerenciadora de recursos bibliográficos, tecnológicos e humanos e deve sempre levar em consideração seu principal foco: o usuário.

A biblioteca universitária tem por objetivo principal a prestação de serviços com excelência a seus usuários, participando, assim, de forma ativa, intracurricular, do processo de ensino, pesquisa e aprendizagem. Além de promover a toda comunidade universitária o acesso, consulta e recuperação de informação especializada e atualizada, em harmonia com as necessidades e exigências da formação educacional superior (OLIVEIRA, 2004).

A biblioteca dentro de uma universidade é integrante de uma organização mais ampla em função da qual existe e pela qual é financiada. Ela está sujeita, portanto, a receber influências do ambiente que a cerca, externas e internamente. Isso exige dos bibliotecários conhecimentos e habilidades específicas, que os permitem atuarem com eficiência neste cenário mutante e economicamente instável (MACIEL; MENDONÇA, 2002). A consonância entre as atividades desenvolvidas pela biblioteca e os programas de ensino, pesquisa e extensão implementados pelas instituições educacionais é o fator que determina seu real sentido. Essa consonância é alcançada por meio do entendimento das estruturas curriculares, bem como a interação com a comunidade e a integração ao modelo político-educacional almejado pela instituição (DUDZIAK, 2001, p. 102).

As bibliotecas devem participar ativamente do sistema educacional desenvolvido pelas universidades, no qual, só terão importância na medida em que atuar em consonância com os programas de ensino e pesquisa das universidades que pertencem.

,

A biblioteca universitária é uma importante unidade no contexto acadêmico, desenvolvendo papel fundamental para o ensino superior, sendo um dos principais elementos que a universidade utiliza para atingir suas finalidades. Ela pode servir como espaço de palestras, exposições, debates, espaço para videoconferências e ponto de convergência de ideias. O espaço da biblioteca é também onde ocorre o contato entre seus profissionais e os usuários, dentro do serviço de atendimento, por meio de treinamentos, orientações quanto à normalização do trabalho acadêmico, solução de dúvidas, dentre outros serviços.

Segundo Luck (2000, p. 2), a biblioteca universitária pode ser entendida como uma ferramenta que possibilita à universidade atender às "necessidades de um grupo social ou da sociedade em geral, através da administração do seu patrimônio informacional e do exercício de uma função educativa, ao orientar os usuários na utilização da informação".

Carvalho (1981) conceitua tradicionalmente as bibliotecas universitárias como bibliotecas de IES, destinadas a suprir as necessidades informacionais da comunidade acadêmica. E, são consideradas por Ferreira (1980) como instituições que servem aos estabelecimentos de ensino superior, destinadas aos professores e alunos, podendo também ser acessíveis ao público em geral.

5.1.1 Breve histórico das bibliotecas universitárias

As bibliotecas universitárias surgem no período entre a Idade Média e o Renascimento, estando a princípio relacionadas aos temas religiosos, contudo, ao longo dos anos, começaram a incluir outros temas além da religiosidade em seu acervo (MORIGI; SOUTO, 2005).

A partir da abertura de outros temas, marcou-se uma nova etapa para os povos do Ocidente: os livros começaram a possuir outros eixos temáticos e isso ocorreu em paralelo ao desenvolvimento de grandes universidades, a Oxford e Sorbonne que foram as primeiras universidades que constituíram suas grandes bibliotecas (FERREIRA, 2010). Cabe ressaltar, que até na atualidade essas universidades são mundialmente conhecidas pelo seu excelente ensino.

A partir do Renascimento, no século XVI, a ciência começa-se a se desenvolver devido o descobrimento de terras além-mar. Diante desse contexto, a biblioteca universitária adquire características democráticas e de apoio à pesquisa científica (AGUIAR, 2012).

Segundo Moraes (2006) no Brasil, somente a partir da segunda metade do século XVI que os livros começam a ser conhecidos, desde que se instala, em 1549, o Governo-geral em

,

Salvador, na Bahia, marcando o início da vida administrativa, econômica, política, militar, espiritual e social. Nesta data também chegaram os jesuítas que fundaram as bibliotecas, utilizando seu acervo para apoio às suas atividades de ensino.

O surgimento das escolas superiores, entre o final do século XIX e o início do século XX, impulsiona a criação de bibliotecas ligadas a essas instituições. E ainda no início do século XX foi elaborada a legislação sobre o funcionamento de bibliotecas ligadas aos Institutos de Ensino Superior (CARVALHO, 2004).

Após 1945, com o crescimento das universidades e a consolidação do ensino privado, aumenta a exigência do mercado de trabalho em termos de ciência e tecnologia e com eles a criação de bibliotecas ligadas às universidades, com o nome de biblioteca central da universidade, ou bibliotecas ligadas às diversas faculdades que foram reunidas e levavam o nome da universidade (DIÓGENES, 2012).

Em 1963, o Conselho Federal de Educação recomenda a existência de bibliotecas como requisito para o reconhecimento de cursos superiores. Em 1968, surge a Lei da Reforma Universitária (Lei nº 5.540/68) que dispõe sobre o modelo de biblioteca central para eliminar a duplicidade de meios para fins idênticos e racionalizar sua organização com a plena utilização dos recursos materiais e humanos.

A partir de 1970, surgem várias discussões sobre os estudos técnicos, infraestrutura, valorização e financiamento das bibliotecas universitárias. Em 1972 realizou-se o 1º Encontro Nacional de Diretrizes de Bibliotecas Centrais Universitárias (CNBU).

Para Tarapanoff (1981), a biblioteca universitária é parte da sociedade na qual se insere, refletindo assim as características gerais do país, o seu grau de desenvolvimento, sua tradição cultural, seus problemas e prioridades socioeconômicas. A universidade e a biblioteca universitária brasileira são produtos da história social, econômica e cultural do país, assim como das características regionais brasileiras aos mais variados segmentos sociais.

Aguiar (2012) explica que a partir do século XX se consolidam os avanços e descobertas tecnológicas, em que os recursos audiovisuais surgem com força, visto que, trabalham com a combinação da imagem, som e palavra, sendo algo inovador na época. Esse período foi um marco da mudança do predomínio do livro, até o século XIX, que era absoluto e dominante, aceito formalmente, para a transmissão do conhecimento. Diante disso, a informação passa a estar disponível em outros suportes, como CD-ROMs, DVDs e na atualidade pela internet e mídias sociais.

,

Diante desse contexto iniciado no século XX, delineiam-se no século XXI, os conceitos de biblioteca 2.0 ou biblioteca hídrida[20] e o uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias, proporcionando assim a oferta de produtos e serviços que possam ir de encontro às expectativas desse público, em que as TIC's estão presentes no relacionamento entre a biblioteca e seus públicos, caracterizados pela literatura como a geração digital.

5.1.2 As bibliotecas na atualidade: a Biblioteca 2.0 e mídias sociais

As novas tecnologias são elementos que tem alterado as configurações tradicionais das bibliotecas universitárias, o meio eletrônico e a comunicação em rede apresentam novas formas de relações entre usuários e sistemas e entre usuários e bibliotecários (SOUZA, 2009).

Aguiar (2012) destaca o período de transformação no qual as bibliotecas estão passando, devido o advento da internet, que possibilita à educação à distância, a comunicação por meio das ferramentas de redes sociais, a criação de repositórios digitais, o acesso aberto aos conteúdos acadêmicos sem barreiras geográficas. Além disso, é importante ressaltar que não foi à internet apenas a propulsora da realidade atual, mas, sobretudo o desenvolvimento da *web* 2.0 que permitiu o compartilhamento e interação por meio das mídias sociais.

A biblioteca universitária utiliza das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) a fim de se tornarem interligadas a outras unidades, rompendo-se as limitações de tempo e de espaço. Com a adesão das novas tecnologias, as bibliotecas caminham para a virtualização, em que seus produtos e serviços são disponibilizados em ambiente digital, mas também em ambiente físico, adequando-se a um ambiente misto ou híbrido (SANTA ANNA; CALMON, 2016).

As bibliotecas, em geral são ambientes que objetivam a transmissão do conhecimento e a disponibilização de informações relevantes para seus usuários, portanto necessitam de recursos para o alcance desses objetivos. Para isso é importante à inserção das TIC's e das redes de comunicação para o melhor relacionamento com seus usuários (PONTES; SANTOS, 2011).

Conforme Rezende, Martins e Silva (2016), o desenvolvimento da Internet assim como as suas estratégias de interação social tem acompanhado as mudanças também no contexto das bibliotecas. As novas possibilidades de interação e mediação da informação

[20] O conceito de biblioteca híbrida está relacionado ao espaço com serviços e produtos, simultaneamente, físicos e digitais, isto é, um acervo físico e um acervo digital (AGUIAR, 2012).

,

junto aos usuários advindas das novas tecnologias trouxeram novos desafios com relação à formação do bibliotecário como também para as suas atividades profissionais do dia a dia.

Portanto, surgem novos paradigmas, em que devido o desenvolvimento das TIC's ocorre à mudança no conceito central da biblioteca, em que, do acesso ao acervo passa-se para o acesso à informação (AGUIAR, 2012).

Com o objetivo de acompanhar as mudanças advindas do novo contexto tecnológico, com ênfase no uso da Internet, "a biblioteca universitária vem, pouco a pouco, desenvolvendo ações para tornar o ambiente físico cada vez mais visível, inovador e reconhecido pelos usuários" (SANTOS; FREITAS; GOMES, 2018, p. 2). Essas ações envolvem a utilização de espaços virtuais, que aumentam as possibilidades de comunicação entre os profissionais das bibliotecas e os usuários.

Para Santos, Freitas e Gomes (2018, p. 3), os *websites* das bibliotecas, assim como outros dispositivos de comunicação na *web*, devem ser utilizadas de forma a ampliar o papel da biblioteca, assim como também para interação com os usuários. "Os *websites* ou as páginas das bibliotecas são espaços na *web* que oferecem informações confiáveis e de maneira confortável para os usuários, tanto os reais quanto os potenciais". Os autores ressaltam que o *website* representa o primeiro canal de comunicação e informação para além do ambiente físico.

A biblioteca universitária ao utilizar e explorar o *website* poderá estar mais próxima dos seus usuários, mediante o fornecimento de informações sobre o seu ambiente físico, disponibilização de informações sobre seu acervo, contato e interação, como tira dúvidas, sugestões ou reclamações. Portanto, o *website* representa ferramenta importante para comunicação da biblioteca com seus usuários. (SANTOS; FREITAS; GOMES, 2018).

Na atualidade as bibliotecas possuem a missão de disseminadora da informação. Na categoria universitária deve apoiar a universidade no ensino, pesquisa e extensão, além de atender as demandas informacionais da comunidade acadêmica e externa. Portanto é necessário que a biblioteca realize uma interação eficiente com seus usuários, alcançando assim uma comunicação efetiva e completa (FARIAS, 2013). Diante disso, é fundamental que a biblioteca universitária além de suporte ao ensino, pesquisa e extensão, também acompanhe as transformações no contexto acadêmico para assim conseguir atender as demandas informacionais e comunicacionais de um público com necessidades e características diversas.

A biblioteca universitária precisa reconhecer os seus públicos como parte central no planejamento e gerenciamento das suas atividades e, a partir disso, considerá-lo na criação e desenvolvimento de produtos e serviços (AGUIAR, 2012).

,

Segundo Morigi e Pavan (2004), as bibliotecas são parte integrante da sociedade. Portanto, acompanham o seu desenvolvimento econômico, social e tecnológico. Na atualidade, as bibliotecas passaram a utilizar processos automatizados para as suas atividades básicas. E as bibliotecas universitárias também se enquadram nesse contexto de mudança, pois são parte integrante de universidades e responsáveis pelo tratamento, armazenamento e disponibilização de informações. Além disso, sua atuação deverá estar de acordo com sua instituição mantenedora.

> A Internet é a principal tecnologia que iniciou toda essa transformação, pois possibilitou trocas de informações de forma muito mais ágil e em quantidades muito maiores do que o possível por bibliotecas, com acervos de anos de história, a Internet quebrou barreiras entre as bibliotecas e os usuários (FARIAS, 2013, p. 1).

Para Araújo e Araújo (2018), desde o surgimento e popularização da Internet, a comunicação mediada por computador e as plataformas de mídias sociais, a sociedade está em constantes transformações, principalmente quanto à democratização do cesso e compartilhamento de conteúdos.

Ao longo dos anos o público das bibliotecas universitárias também modificou suas percepções, preferências, seu modo de vida, formas de leitura e outros. Na atualidade a comunidade acadêmica também está conectada na Internet e nas mídias sociais. Portanto, às bibliotecas universitárias precisam estar nesse ambiente virtual, buscando maior proximidade com seu público.

> Visa apoiar as políticas organizacionais, o gerenciamento das informações e o processo de comunicação, auxiliando na obtenção de novos conhecimentos, favorecendo a interação de fontes internas e externas de informação e uma maior aproximação com todos os segmentos de ensino, pesquisa e extensão […] (PONTES; SANTOS, 2011, p. 4).

A própria internet passou por mudanças significativas, nos últimos anos, no qual se iniciou com uma forma de comunicação unilateral, no qual apenas o produtor da informação tinha os acessos para publicação das informações. Com a evolução da *web*, denominada de Internet 2.0, *Web* 2.0 ou *Web* social, conforme explica Blattman e Silva (2007) proporcionou a criação de espaços de interação, em que os usuários também podem ser produtores de conteúdos.

Por meio da *web* 2.0 surgiu o termo "biblioteca 2.0" em 2005, por Casey (2005), em seu *blog Library Crunch*, que significa o uso das tecnologias da *Web* 2.0 nas bibliotecas.

,

A biblioteca 2.0 é conceituada por Maness (2007, p. 44) "[...] como a aplicação de interação, colaboração e tecnologias multimídia baseadas em *web* para serviços e coleções de bibliotecas baseados em *web*". Portanto, a biblioteca 2.0 trata-se da inclusão da *web* 2.0, mediante a oferta de novos e/ou aperfeiçoamento de seus produtos e serviços.

Para Aguiar (2012, p. 34), o conceito de "biblioteca 2.0" não se restringe à utilização da tecnologia, trata-se de uma mudança de atitude, uma nova forma de relacionamento, interação e comunicação com o usuário, na oferta de produtos e serviços informacionais na biblioteca. "A biblioteca 2.0 coloca o usuário como o foco central de seus processos". Diante disso, é possível afirmar que a biblioteca 2.0 se refere à reformulação do conceito de biblioteca, em que, para ser 2.0 é necessária uma mudança estrutural, no que se refere ao uso das tecnologias e na forma de pensar e agir das pessoas que estão à frente dos serviços das bibliotecas.

Segundo Maness (2007), a biblioteca 2.0 possui elementos essenciais que a caracterizam por esse termo, que são: é centrada no usuário, isto é, os usuários participam na criação de conteúdo e serviços; oferece uma experiência multimídia, isto é, a biblioteca 2.0 possui serviços e coleções com recursos de áudio e vídeo; é socialmente rica, incluindo a presença dos usuários e possuem diversas formas de comunicação entre usuários e bibliotecários e, por fim, é comunitariamente inovadora, que o autor considera como o elemento mais importante e singular da biblioteca 2.0, em que as bibliotecas mudam junto com sua comunidade e permite que os usuários mudem a biblioteca. Portanto, a biblioteca 2.0 trata-se de uma experiência de mão dupla, no qual usuários interagem com a biblioteca e a biblioteca interage com seus usuários, além disso, produtos e serviços são criados e desenvolvidos de forma conjunta.

Conforme Farias (2013), as bibliotecas universitárias precisam se manter atualizadas para transmitir informações aos seus públicos. Diante disso, é necessário se adequar para acompanhar o desenvolvimento tecnológico, da sociedade e dos meios de comunicação. Além da utilização de ferramentas em meios virtuais e das novas tecnologias da informação e comunicação torna mais ágil a disseminação e uso das informações referentes às bibliotecas universitárias.

Existem muitas possibilidades oferecidas pela *Web* 2.0 e que podem ser utilizadas no contexto das bibliotecas universitárias. As mídias sociais é uma dessas e se destaca devido sua popularidade entre os seus públicos e devido suas características de interatividade e rapidez no compartilhamento das informações. Aguiar (2012) destaca que as mídias sociais além de

,

serem espaços de comunicação e divulgação, são ainda espaços para participação, colaboração e interação da biblioteca com seus públicos e de seus públicos com a biblioteca.

As mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade atual, portanto as bibliotecas universitárias precisam acompanhar as tendências da sociedade, para assim atender as demandas informacionais de seus públicos. Assim, estas precisam estar inseridas nesse novo contexto tecnológico, de fundamental importância para a disseminação da informação e de interação com o usuário.

A reflexão de Araújo e Araújo (2018) sobre o uso das mídias sociais no âmbito das bibliotecas se refere ao dinamismo dos ambientes digitais, de forma que as bibliotecas possam explorar esses ambientes na promoção de seus produtos e serviços, não apenas visibilidade, mas também engajamento em suas campanhas e estratégias de comunicação.

O uso efetivo das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias favorece maior interação com os públicos, além de possibilitar a oferta de novos serviços, possibilitando assim o atendimento às demandas, tanto de comunicação como de informação, de seus públicos.

É importante salientar que o uso das mídias sociais podem proporcionar maior visibilidade e engajamento dos usuários reais e potenciais, contudo, não permanecerá por muito tempo, caso não seja disponibilizado conteúdo periódico e que seja ao mesmo tempo de interesse do seu público (ARAÚJO; ARAÚJO, 2018). Portanto, a pesquisa se estrutura, de modo a estudar as políticas de comunicação já existentes nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, de modo a conhecer as estratégicas de comunicação utilizadas por essas bibliotecas, para interação com seus públicos.

5.2 Estratégias de comunicação da Biblioteca 2.0

Com o desenvolvimento das TICs e consequentemente da evolução da *Web*, ocorreram significativas mudanças no contexto das bibliotecas, em especial, quanto às estratégias de comunicação das bibliotecas com seus públicos. Antigamente, a comunicação estava restrita ao Setor de Referência[21], isto é, os bibliotecários encaminhavam à informação aos usuários. Na atualidade com as diversas possibilidades advindas da *Web* 2.0 e mídias sociais as

[21] Setor de Referência se refere a um departamento composto por bibliotecários que encaminham o usuário a um texto, a uma entrada em catálogos e índices, a uma base de dados ou fontes de informações pertinentes ao assunto solicitado (CUNHA; CAVALCANTI, 2008).

,

estratégias de comunicação das bibliotecas adquirem um novo contexto e importância e não são realizadas apenas por um único setor da biblioteca.

O universo da internet e o desenvolvimento da *Web* 2.0, trazem novas ferramentas de interação e compartilhamento de informações, causando mudanças significadas na forma de comunicação das bibliotecas. Devido essas novas tecnologias, esta pode ser realizada por meio de diversos canais de comunicação, de forma presencial ou à distância. A literatura traz como exemplos o uso de *websites*, *blogs*, *wikis*, RSS, mídias sociais, dentre outros.

Com o crescimento da internet, os usuários não possuem as mesmas necessidades de estar em uma biblioteca física ou mesmo consultar um bibliotecário para atender a sua demanda por informação. Nesse contexto, surgem os serviços da biblioteca 2.0 que são diferenciados, indo além de uma biblioteca física tradicional, estando presente em ambientes onde o usuário se encontra, permitindo assim maior interação e comunicação com seus usuários. Este último começa a fazer parte da construção de seu conhecimento e de seus pares, mediante a participação e colaboração nos serviços e produtos da biblioteca 2.0.

A comunicação das bibliotecas via *Web* 1.0 era realizada por meio do repasse de informações aos usuários. No contexto atual da *Web* 2.0 a informação é construída junto com os usuários, não sendo apenas a biblioteca que comunica, mas o usuário também é parte ativa no processo de comunicação das informações e na criação e aperfeiçoamento de produtos e serviços, mediante suas contribuições, sugestões, críticas e comentários.

O contexto desta pesquisa possui como foco as mídias sociais em bibliotecas universitárias, portanto, estudou-se o que a literatura apresenta de vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias. Cabe ressaltar que, os autores também denominam as mídias sociais como redes sociais.

Alguns autores, como Aguiar (2012), ressaltam que não são todas as ferramentas de redes sociais que são adequadas para as bibliotecas universitárias e a escolha pela utilização de uma determinada rede social deve considerar alguns aspectos, como: os objetivos da biblioteca, o conhecimento técnico da equipe, tempo para atualização da mídia social, perfil e as expectativas dos usuários, a aceitação e popularidade da ferramenta perante seu público de interesse.

Aguiar (2012) explica que as ferramentas de rede social proporcionam muitas possibilidades quanto aos serviços e produtos para as bibliotecas universitárias. Contudo, a autora destaca que a utilização das redes sociais em bibliotecas universitárias não é uma unanimidade no contexto acadêmico. Alguns pesquisadores afirmam que seu uso possibilita estratégias inovadoras para alcançar e atender os usuários, além da divulgação e

,

compartilhamento de informações, no entanto, outros afirmam que é uma perda de tempo e de esforço.

O uso das mídias sociais pode ser utilizado como eficientes estratégias de comunicação perante seus públicos, visto que, os estudantes estão cada vez mais conectados, sendo segundo Click e Petit (2010) um dos canais de comunicação preferidos pela Geração Y. Portanto, a biblioteca precisa estar presente de forma planejada e estratégica nas mídias sociais, buscando assim estar mais próxima de seus públicos.

Para que os objetivos de utilização das mídias sociais pelas bibliotecas sejam alcançados de forma satisfatória é fundamental estar atento aos possíveis problemas que possam ocorrer em todas as fases do processo, desde a sua implantação, manutenção e permanência.

A cultura organizacional é um dos primeiros aspectos que devem ser considerados quanto à implantação das mídias sociais pelas bibliotecas, tendo em vista que estas são pertencentes a uma instituição. Portanto, devem-se obter informações sobre a cultura da organização ao qual está vinculada, buscando conhecer se a cultura é favorável ou não ao uso das mídias sociais.

Aguiar (2012) aponta que um dos problemas relacionados ao uso das mídias sociais pelas bibliotecas é a privacidade, isto é, questões relacionadas à segurança da informação. Outra questão importante é a possibilidade de perder o controle das postagens de conteúdos e dos recursos utilizados nas mídias.

Outro problema que pode ocorrer segundo Dickson e Holley (2010 apud AGUIAR, 2012) é a falta de tempo e de uma equipe especializada responsável que consiga atender rapidamente as demandas dos usuários nas mídias sociais. Além disso, Aguiar (2012, p. 62) afirma que as “questões de direitos autorais e apropriação e uso indevido de informações não podem ser esquecidas”.

Além do mais, Aguiar (2012, p. 64) alerta que “o conteúdo disponibilizado nas redes sociais das bibliotecas ainda não é o ideal”. Segundo Dickson e Holley (2010 apud AGUIAR, 2012), os estudantes precisam de informações relevantes, não querendo perder tempo. As possibilidades comunicativas também precisam ser melhor exploradas, visto que, em muitas redes não se observa o estímulo à participação. É muito pouco disponibilizar somente o endereço, horário de funcionamento da biblioteca, o link para o acesso ao catálogo bibliográfico.

As mídias sociais precisam ser utilizadas pelas bibliotecas como canal de comunicação da *Web* 2.0 fazendo uso dos recursos comunicacionais de interação, compartilhamento,

,

colaboração, dentre outros recursos e não apenas como canal de comunicação unidirecional, voltando assim para as formas tradicionais de comunicação, mudando apenas a plataforma de acesso.

As interações sociais proporcionadas pelas mídias sociais possibilitam a troca de informações, que não eram possíveis com as ferramentas tradicionais de comunicação. Portanto, as mídias sociais poderiam atuar como canal de comunicação entre a biblioteca e seus usuários e estes como a biblioteca, bibliotecas com outras bibliotecas e entre os próprios usuários, isso é, as mídias sociais proporcionam a visibilidade das conexões, possibilitando assim maior interação (AGUIAR, 2012).

,

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados e as respectivas análises provenientes da pesquisa empírica, realizada por meio de questionário, análise dos sites e da principal mídia social utilizada pelas bibliotecas centrais pertencentes ao estudo. Inicialmente foram analisados os resultados obtidos nos questionários. Em seguida, por meio dos resultados obtidos nos questionários, iniciou-se a análise dos sites e, por último, da mídia social.

6.1 Análise dos questionários

Os questionários da pesquisa foram enviados por e-mail aos coordenadores ou diretores das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, que são pertencentes às seguintes universidades: Universidade Federal de Goiás, Universidade Federal da Grande Dourados, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade Federal de Mato Grosso e Universidade de Brasília.

O envio ocorreu no dia 08 de agosto de 2018 e como o índice de retorno foi muito baixo, foi reenviado dia 16 de agosto às bibliotecas que ainda não haviam participado da pesquisa. Além do envio de e-mails a pesquisadora entrou em contato com os coordenadores por telefone, explicando sobre a pesquisa e a importância da participação destes para o desenvolvimento do estudo.

Tendo em vista que a quantidade de bibliotecas deste estudo é pequena e com o objetivo de obter o máximo de retorno possível, a Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, a pedido da orientadora da pesquisa reenviou, pelo e-mail do programa, no dia 29 de agosto o questionário para as bibliotecas que ainda não tinham respondido a pesquisa.

Mediante várias tentativas de envio dos questionários por e-mail e ligação telefônica da pesquisadora, obteve-se o retorno de 04 (quatro) das 05 (cinco) bibliotecas centrais escolhidas para a realização desta pesquisa. O índice foi considerado satisfatório para a análise e compreensão da realidade das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, com relação à política de comunicação e mídias sociais no contexto das bibliotecas universitárias.

A primeira questão faz parte do tópico *caracterização do participante*, no qual se perguntou o nome da biblioteca e universidade que o participante trabalha. Os participantes da pesquisa são servidores pertencentes às bibliotecas centrais da Universidade Federal de Goiás,

,

Universidade Federal de Grande Dourados, Universidade Federal de Mato Grosso e Universidade de Brasília. A participante da pesquisa da Universidade Federal de Goiás, respondeu nesta questão “Sistema de Bibliotecas UFG”, isso devido à biblioteca central fazer parte de um Sistema Integrado de Bibliotecas, denominado Sibi UFG. Neste tópico do questionário contém a segunda questão sobre o cargo e função exercidos na biblioteca. O objetivo desta questão é conhecer quem são os participantes da pesquisa, se ocupam o cargo de assessor de comunicação, coordenação ou direção da biblioteca (como havia sido pré-definido nesta pesquisa, que seriam os assessores de comunicação, coordenadores e/ou responsáveis pela biblioteca). Contudo dois respondentes não colocaram a função na biblioteca, indicando apenas o cargo de Bibliotecário(a) e Bibliotecário-Documentalista. Os demais responderam que são Bibliotecário(a) e uma ocupa a função de assessoria de comunicação e o outro é Bibliotecário-Documentalista ocupando a chefia da Divisão de Referência, isto é, em uma biblioteca as questões relacionadas à Comunicação está sob responsabilidade de uma assessoria de comunicação e na outra está na Divisão de Referência. Esses resultados indicam que das quatro bibliotecas centrais participantes, apenas uma indicou que ocupa a assessoria de comunicação e a outra a Comunicação está na responsabilidade do Setor de Referência da biblioteca.

Além de conhecer o local de trabalho, cargo e função dos participantes, perguntou-se no mesmo tópico, o tempo que trabalha na biblioteca central, como forma de conhecer a experiência dos profissionais participantes desta pesquisa, visto que, normalmente quanto maior o tempo de trabalho, maior também é o conhecimento adquirido ao longo dos anos do contexto das rotinas e atividades da biblioteca. Conforme mostra a Tabela 1:

Tabela 1 – Tempo de trabalho na biblioteca central

Tempo de trabalho na biblioteca central	Quantitativo de respostas
Entre 1 a 3 anos	01
Entre 7 a 10 anos	01
Mais de 10 anos	02

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

A Tabela 1 mostra que metade dos participantes da pesquisa possui mais de 10 anos de tempo de trabalho na biblioteca. Apenas um participante possui entre 1 a 3 anos, o que permite inferir que os participantes da pesquisa são profissionais experientes e que possivelmente devem conhecer as rotinas e atividades da biblioteca em que atuam

,

profissionalmente, proporcionando assim maior credibilidade nas respostas que serão obtidas nas próximas questões.

A *política de comunicação* foi o segundo tópico abordado no questionário, incluindo 10 (dez) questões sobre a temática. A quarta questão perguntou como a biblioteca segmenta seus públicos, podendo ser marcada mais de uma opção nesta questão e a quinta questão complementa a quarta, perguntando o tipo de usuário que é considerado como público interno e/ou público externo e/ou público misto. O quadro abaixo mostra os resultados obtidos:

Quadro 6 – Segmentação de públicos das bibliotecas[22]

Instituição	Segmenta seus públicos	Usuários e públicos
Universidade A	Público interno, misto e externo.	Público interno: colaboradores das bibliotecas. Misto: comunidade da Universidade A (estudantes, docentes e técnicos). Externo à Universidade A: comunidade em geral.
Universidade B	Não segmenta	-
Universidade C	Público interno e público externo	Público interno: os usuários que compõem a comunidade acadêmica universitária (alunos, professores, servidores e aposentados da instituição) Público externo: demais usuários sem vínculo institucional (comunidade regional seja local ou mesmo de outras regiões que eventualmente frequentem a biblioteca, estudantes de outras universidades, escolas públicas, visitantes diversos etc.).
Universidade D	Público interno e público externo	Público interno: servidores da instituição. Público externo: usuários da biblioteca central (que também estão incluídos os servidores).

Fonte: elaborado pela autora, 2018

[22] O nome das universidades não foi divulgado, como forma de resguardar o sigilo das instituições participantes.

,

O Quadro 6 apresenta os resultados da pesquisa com relação à segmentação dos públicos da biblioteca. Ao analisar as respostas, observa-se a inexistência de um padrão para segmentação, isto é, não existe unanimidade, em que cada biblioteca classifica conforme os seus objetivos. As bibliotecas que tiveram classificações próximas foram: a biblioteca da Universidade C e da Universidade D, que classificam em público internos e externos, entretanto, ao explicar os usuários que fazem parte desses públicos a resposta foi diferente, em que, a Universidade C classifica como público externo aqueles usuários que não possuem vínculo institucional e a Universidade D classificam como público externo os usuários da biblioteca e incluem os servidores.

Na literatura de Comunicação sobre públicos, conforme apresentado na seção 3.1 Públicos: conceituação e classificação é possível observar, por meio do Quadro 3 de França (2008), que os conceitos de públicos não possui um consenso do que seria a classificação de públicos internos, externos e mistos, em que os autores possuem visões diferentes quanto à classificação dos públicos. Nas bibliotecas estudadas também se observa o mesmo fenômeno, isto é, a existência de classificações diferentes para seus públicos. Portanto, quem irá definir a classificação dos públicos da biblioteca é a política de comunicação elaborada pela equipe e/ou responsáveis pela Comunicação da biblioteca, que deve levar em consideração a política de comunicação da instituição ao qual pertencem, os objetivos, missão e visão de cada biblioteca.

A sexta questão perguntou se a biblioteca possui uma política de comunicação, nesta questão apenas a Universidade A afirmou que sim, e é direcionada para ações e estratégias de comunicação relacionadas ao uso das mídias sociais. Na oitava questão, foi explicado que não é uma política e sim um plano de comunicação, em que contempla as metas, as estratégias, as equipes envolvidas e os prazos a serem cumpridos. Contudo, Bueno (informação verbal)[23] explica que a política de comunicação não se confunde com o Plano de Comunicação, que é essencialmente operacional. Portanto, conforme o que foi relatado na resposta, o Plano de Comunicação por contemplar estratégias de comunicação, pode ser considerada um elemento da política de comunicação.

Em seguida, perguntou se a biblioteca possui um departamento próprio de assessoria de comunicação. Dentre as 04 bibliotecas participantes da pesquisa, a única a possuir um departamento de assessoria de comunicação é a biblioteca da Universidade A, que atende tanto as demandas da biblioteca central, como das bibliotecas setoriais pertencentes ao

[23] Palestra realizada por Wilson da Costa Bueno no 3º Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, nos dias 09 e 10 de novembro de 2018, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

,

Sistema de Bibliotecas da Universidade. A biblioteca central da Universidade D apesar de não possuir um departamento próprio de assessoria de comunicação, afirmou possuir uma Comissão Permanente de Comunicação em Mídias Sociais, composta por servidores da biblioteca. As demais afirmaram não possuir o departamento.

Na décima questão, objetivou-se conhecer a existência de profissional que esteja responsável pela comunicação da biblioteca. O Sistema de Bibliotecas da Universidade A afirmou que possui uma profissional com formação em Jornalismo e Biblioteconomia. A biblioteca central da Universidade C explicou nesta questão que "*as atividades de comunicação são descentralizadas e não estruturadas (o que é compreensível, dada a quantidade escassa de funcionários de que a Biblioteca dispõe), porém, as questões de maior relevância costumam ser comunicadas pelas chefias imediatas ou pela própria Coordenação da Biblioteca",* isto é, a Comunicação da biblioteca ocorre sem planejamento e não está centralizada em um único departamento. A biblioteca central da Universidade D explicou que a Comunicação da biblioteca é de responsabilidade dos integrantes da Comissão Permanente de Comunicação em Mídias Sociais, o setor de Referência, a Direção e sua assessoria e a Secretaria, isto é, diferentemente da biblioteca central da Universidade C, a Comunicação na biblioteca central da Universidade D possui uma Comissão e inclui outros setores, contudo a Comissão existe para nortear as atividades desenvolvidas pelos demais departamentos que também realizam a Comunicação da biblioteca.

Diante disso, observa-se que existem ações voltadas para a Comunicação nas bibliotecas, visto que, metade dos participantes da pesquisa possui planejamento das ações de Comunicação, sendo a biblioteca central da Universidade A com sua assessoria de Comunicação e a biblioteca central da Universidade D com uma Comissão Permanente de Comunicação em Mídias Sociais. É possível perceber pelos resultados das bibliotecas participantes do estudo, que a Comunicação não está relacionada somente ao Setor de Referência e sim mediante o envolvimento de vários setores e equipes das bibliotecas, sendo um trabalho realizado de forma integrada.

A seção de referência é um departamento da biblioteca muito importante para a comunicação, visto que, é por meio dela que o usuário pode estabelecer o primeiro contato com o bibliotecário (a) para tirar suas dúvidas e, conforme Grogan (2001), o serviço de referência consiste no auxílio deste na busca de informações que estejam no acervo da biblioteca, atendendo assim a necessidade de informação do usuário. Diante disso, é possível estabelecer a diferenciação entre o serviço do departamento de referência para o departamento de comunicação da biblioteca. Enquanto que, o serviço de referência está voltado ao auxílio

,

do usuário na busca de informações, seja no acervo físico da biblioteca ou virtuais e a promoção dos serviços da biblioteca e o departamento de comunicação da biblioteca busca a promoção da biblioteca como um todo, alcançando até os usuários mais distantes e até mesmo aqueles que raramente frequentam a biblioteca, comunicando informações sobre eventos, notícias, novidades, dentre outros, além de possibilitar a interação com estes públicos. Não são departamentos que realizam funções totalmente diferentes, se assemelhando no que se refere ao contato com o usuário real ou potencial, interno ou externo. Acredita-se neste trabalho que estes departamentos devam trabalhar de forma integrada, de forma a complementar a atividade um do outro.

Na questão seguinte perguntou-se quais os canais de comunicação que a biblioteca utiliza para comunicação com seus públicos em geral, incluindo tanto o público interno como o público externo. Nesta questão tinham-se múltiplas respostas, ao qual o participante poderia marcar quantas forem necessárias. A Tabela 2 mostra os resultados obtidos:

Tabela 2 – Canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas

Canais de comunicação	**Quantitativo de bibliotecas que utilizam**
Conversa telefônica	03
E-mail	04
Intranet	01
Grupo de WhatsApp	02
Mídias Sociais	03
Mural	03
Reuniões presenciais	03
Site próprio	03
WhatsApp pessoal	01
Outro	03

Fonte: elaborada pela autora, 2018

A Tabela 2 mostra os canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas do estudo, em que, todos os 04 (quatro) participantes utilizam o e-mail como canal de comunicação, seguido com 03 (três) participantes igualmente empatados os seguintes canais de comunicação: conversa telefônica, mídias sociais, mural, reuniões presenciais, site próprio e outro. No canal de comunicação “outro”, os participantes informaram os seguintes: *avisos impressos avulsos, televisão, caixa de sugestões, página da biblioteca dentro do site da instituição.* O grupo de *WhatsApp* obteve a utilização de metade das bibliotecas participantes e os canais menos utilizados foram a intranet e o *WhatsApp* pessoal com apenas 01 biblioteca

,

que utiliza esse canal. Os canais de comunicação são definidos por Duarte e Braga (2012) como o caminho da informação até o destinatário e podem ser classificados em tempestivos (e-mail); ágeis (boletins noticiosos); simultâneos (conversas telefônicas, pessoais, *WhatsApp*; visíveis, difusos e atrativos (reuniões, eventos, convocações, comunicados oficiais) e seletivos (relatórios técnicos e confidenciais para pessoas específicas).

Os resultados desta questão mostram que as bibliotecas utilizam-se de canais de comunicação diversos, que incluem diversos tipos canais de comunicação, como tempestivos, ágeis, simultâneos, visíveis, difusos e atrativos. Diante disso, observa-se que as bibliotecas buscam responder às demandas de forma diversificada, atendendo tanto o público tradicional como o público que interage com as novas Tecnologias de Comunicação e Informação.

Em seguida, de forma a complementar a questão anterior perguntou-se o porquê utilizam os canais de comunicação selecionados. As respostas a essa questão foram diferentes, visto que, era uma questão aberta. O Quadro abaixo mostra as respostas obtidas:

Quadro 7 – Respostas sobre a escolha de utilizam dos canais de comunicação

R1	*São os meios selecionados pelo Sibi/UFG para atingir os públicos-alvo.*
R2	*São os que dão maior impacto e retorno. Alguns precisam ser aprimorados, outros já funcionam bem.*
R3	*Maior alcance e facilidade de interação com o usuário.*
R4	*Por serem mais apropriados para determinadas ocasiões.*

Fonte: elaborado pela autora, 2018

O Quadro 7 mostra que as respostas, apesar de serem diferentes, a maioria das bibliotecas busca um mesmo objetivo na utilização dos canais de comunicação, isto é, o alcance, maior retorno e impacto, além pretenderem buscar realizar uma comunicação com seus públicos de forma a obter maior visibilidade, que alcance os seus públicos de forma rápida e fácil, independente da distância geográfica.

Na questão seguinte, perguntou-se como utilizam os canais de comunicação e se existe planejamento ou não, a frequência, principais tipos de informações comunicadas e outros. As respostas a essa questão foram diversas, no qual estão descritas no Quadro 8:

,

Quadro 8 – Respostas sobre como utilizam os canais de comunicação da biblioteca

R1	*Há um planejamento da gestão que contempla a comunicação. A frequência é sempre que há necessidade por parte da biblioteca ou demanda de informação. As informações dizem respeito principalmente a produtos e serviços das bibliotecas, bem como em relação a funcionamento das mesmas.*
R2	*A BCE possui algumas diretrizes e comunicações padronizadas. Buscamos utilizá-las. Além de manter uma rotina na divulgação das informações. Contudo, ainda não temos um documento formal com esses parâmetros.*
R3	*Não há planejamento. As informações são disponibilizadas de acordo com a necessidade. As principais informações são relativas, a horários especiais de atendimentos, novos produtos e serviços prestados, apoio da biblioteca em algum evento institucional no qual a biblioteca é colaboradora.*
R4	*Os canais são utilizados conforme a necessidade cotidiana. Não existe planejamento específico para direcionar questões de uso.*

Fonte: elaborado pela autora, 2018

O Quadro 8 mostra as respostas obtidas nos questionários da pesquisa. Diante dos resultados, observa-se que metade das bibliotecas do estudo possui um planejamento e busca utilizar diretrizes e comunicações padronizadas. A outra metade das bibliotecas participantes, não existe planejamento da Comunicação, sendo utilizados somente conforme a demanda ou necessidade, sem o direcionamento de diretrizes e ações.

O planejamento é um dos componentes de uma política de comunicação, que é construída tendo como base o planejamento de projetos, que é realizada diante de uma necessidade ou demanda a criação de grupos de trabalho ou comissões, apoio da alta administração, proposta e implantação de ações e estratégias e avaliação contínua.

O tópico seguinte do questionário contempla sobre "*Biblioteca e mídias sociais*" e inclui as questões 14 a 22. A primeira questão deste tópico pergunta se a biblioteca possui mídias sociais. Dentre as respostas obtidas, apenas uma biblioteca afirmou não possuir mídias sociais, que foi a biblioteca central da Universidade C, portanto das 04 bibliotecas participantes da pesquisa, 03 utilizam mídias sociais.

Aguiar (2012) explica a importância do uso das mídias sociais em bibliotecas, pois proporcionam um relacionamento mais próximo entre a biblioteca e seus públicos. Por meio do uso delas é possível uma maior aproximação entre a biblioteca, instituição secular e formal, e seus usuários, que na atualidade, estão mais informais e flexíveis.

Na questão seguinte, perguntou-se o porquê a biblioteca não utiliza mídias sociais e a resposta foi a seguinte: "*Política da administração superior, à qual a Biblioteca é*

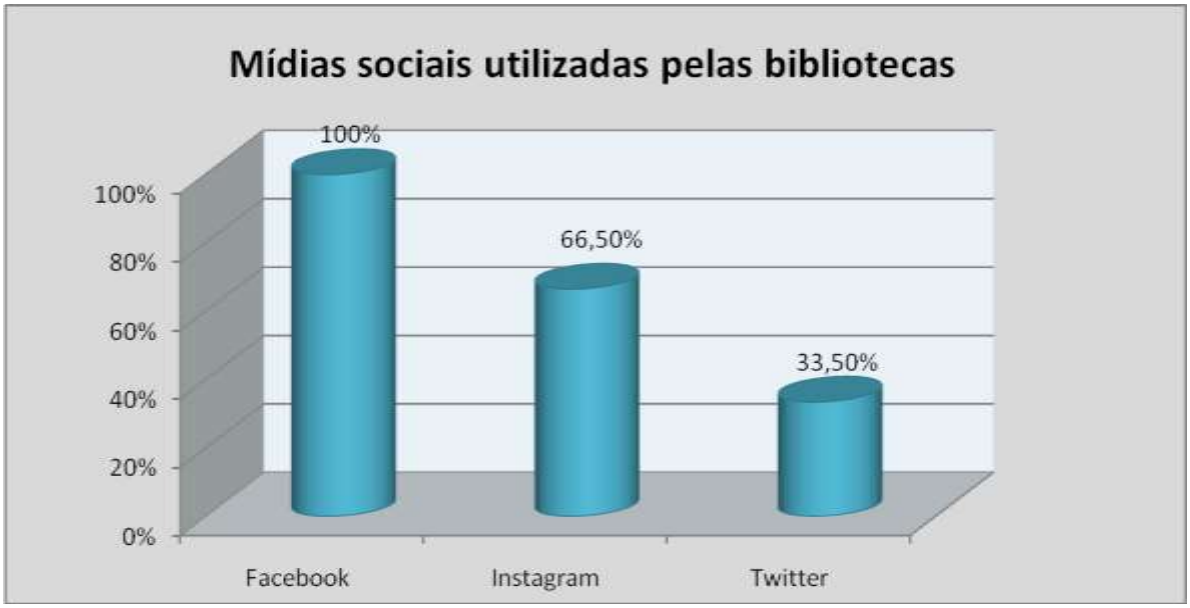
,

subordinada”. Diante da resposta obtida é possível inferir que a biblioteca apesar de ser um departamento com características próprias e de fundamental importância às Instituições de Ensino Superior, existem universidades que não oferecem às bibliotecas universitárias autonomia para realização de ações e atividades comunicativas.

A autonomia comunicacional no contexto das bibliotecas universitárias é de fundamental importância por proporcionar flexibilidade no desenvolvimento de ações relacionadas à comunicação da biblioteca, por exemplo: ter sua própria página nas mídias sociais, a possibilidade de publicar e divulgar seus eventos, boletins informativos, indicações de livros, dentre outros, de forma muito mais rápida por meio da utilização das mídias sociais e mediante o uso de outras plataformas e canais de comunicação. Contudo, apesar de muito importante à biblioteca possuir relativa autonomia para o planejamento e realização das suas atividades de comunicação, cabe ressaltar a explicação de Souza (2009) que a biblioteca universitária está vinculada a uma Instituição de Ensino Superior e deve seguir suas diretrizes administrativas e políticas tendo sua autonomia limitada, apesar de ser um organismo vivo, com característica própria e gerenciadora de recursos bibliográficos e tecnológicos.

Em seguida, perguntou-se quais as mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas para comunicação com seus públicos, nesta questão poderiam ser marcadas quantas opções forem necessárias. Dentre as 04 (quatro) bibliotecas participantes, 03 (três) afirmaram possuir mídias sociais. O Gráfico 2 apresenta os resultados referentes ao total das bibliotecas que afirmaram possuir mídias sociais:

Gráfico 2 – Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas



Fonte: elaborado pela autora, 2018

,

Conforme os dados do Gráfico acima, as mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas são o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, sendo o *Facebook* a mídia social mais utilizada dentre as bibliotecas estudadas. Esse resultado corrobora com o levantamento realizado por Peixoto (2018) que cita os estudos de Calil Júnior, Campello e Santos (2012); Calil Júnior, Almendra e Vaz (2012); Calil Júnior (2013); Ribeiro, Leite e Lopes (2014); Rezende, Martins e Silva (2016) que demonstram que o *Facebook* é uma das mídias sociais mais utilizadas entre as bibliotecas das universidades federais brasileiras.

Na opção "*outros*" um dos participantes colocou o *mailisting* no e-mail institucional. Na questão seguinte, perguntou-se qual a mídia social mais utilizada pelas bibliotecas. Dentre as 03 (três) bibliotecas que afirmaram possuir mídias sociais, a predominância foi à utilização do *Facebook*, resposta de 02 (duas) bibliotecas. A resposta da terceira biblioteca foi o e-mail institucional, contudo, essa resposta não condiz com uma mídia social e sim como canal de comunicação, visto que, o e-mail institucional não possui as características de uma mídia social. Diante disso, observa-se que apesar das mídias sociais estarem presentes na maioria das bibliotecas universitárias do estudo, ainda existe profissional que trabalha nas bibliotecas sem possuir o devido conhecimento do que são mídias sociais.

Dentre as explicações para escolha da mídia social mais utilizada pela biblioteca, as respostas foram diversificadas, tais como:

Quadro 9 – Respostas sobre a escolha da mídia social mais utilizada pela biblioteca

R1	*Mídia de amplo alcance entre os brasileiros, segundo pesquisas; fácil de usar e acessar; e que não exige atualização minuto a minuto ou hora a hora, como o Twitter, por exemplo.*
R2	*Elas são as escolhidas por darem mais engajamento, mais possibilidades de ferramentas e possuírem um maior número de seguidores.*
R3	*Por ser um canal direto com o público selecionado.*

Fonte: elaborado pela autora, 2018

A primeira e segunda resposta do Quadro 9 referem-se à escolha da mídia social *Facebook* e a última se refere ao e-mail institucional que foi expresso pelo participante como mídia social. Ao analisar as respostas, observa-se que a escolha do *Facebook* ocorre devido seu amplo alcance, fácil utilização e acesso. A segunda resposta afirmou que é o *Facebook* seguido do *Instagram*, devido maior engajamento dos públicos, mais possibilidades e maior número de seguidores. E a terceira resposta corresponde ao e-mail institucional que foi escolhido como mídia social mais utilizada, contudo na explicação afirma "ser um canal

,

direto com o público", isto é, na resposta observa-se a afirmação "canal", isso porque o e-mail não é uma mídia social e, portanto, não possui engajamento (seguidores, curtidas, comentários, reações), só sendo possível explicar sua utilização como um canal de comunicação com o público, apenas.

Na questão seguinte, perguntou-se há quanto tempo à biblioteca faz uso das mídias sociais. Todas as bibliotecas que afirmaram possuir mídias sociais, marcaram a opção mais de 3 (três) anos, isto é, as mídias sociais são utilizadas pelas bibliotecas participantes da pesquisa, há alguns anos, o que demonstra o interesse das bibliotecas em estar presente nas mídias sociais. Na sequência, perguntou-se se existe algum profissional que atua no gerenciamento das mídias sociais da biblioteca. As 03 (três) bibliotecas que afirmaram no questionário possuir mídias sociais, responderam que possuem um profissional para gerenciar as mídias sociais. A biblioteca da Universidade A possui a assessoria de comunicação, a biblioteca central da Universidade B apenas afirmou SIM e não colocou quem é o profissional e a biblioteca central da Universidade D possui a Comissão Permanente em Mídias Sociais. A Comissão ou grupos de trabalho é um dos componentes para a construção de uma política de comunicação, isto é, a Universidade D possui elementos que fazem parte desse tipo de política.

As mídias sociais trouxeram mudanças significativas no modo de comunicação entre as pessoas que consequentemente transformou também o espaço de comunicação e relacionamento da biblioteca com seus usuários. Para Aguiar (2012), as mídias sociais proporcionam um tipo de comunicação mais direta e informal, permitindo trocas de informações entre os próprios usuários; a criação de comunidades de interesse e perfis; a rápida divulgação e compartilhamento de informações, além de uma participação e colaboração efetiva dos públicos. Portanto, perguntou-se na opinião dos respondentes, se as mídias sociais utilizadas pela biblioteca melhoraram a comunicação e o relacionamento com os seus públicos. Todas as três bibliotecas que utilizam as mídias sociais, afirmaram que SIM, isto é, concordam que as mídias sociais melhoraram a comunicação e o relacionamento da biblioteca com os seus públicos. As explicações foram variadas, conforme mostra o Quadro 10:

,

Quadro 10 – Explicações dos participantes sobre a utilização das mídias sociais e a comunicação com seus públicos

R1	*Pois permite alcançar mais usuários, inclusive os mais remotos.*
R2	*Temos uma resposta muito positiva e até mesmo uma dependência dos usuários de saberem as informações sobre funcionamento, novidades, avisos e treinamentos da BCE por meio das mídias sociais e site.*
R3	*Em virtude do rápido feedback.*

Fonte: elaborado pela autora, 2018

No Quadro acima, é possível observar diferentes explicações que justificam que a utilização das mídias sociais pelas bibliotecas na melhoria da comunicação e relacionamento com seus públicos. Não é apenas o que está escrito na literatura, mas a prática cotidiana dos profissionais participantes desta pesquisa confirma a importância das mídias sociais pelas bibliotecas para comunicação com seus públicos, isso devido vários fatores apontados por eles, como: maior alcance dos usuários; retorno muito positivo dos usuários quanto à utilização das mídias sociais, dentre outras afirmações. Esses profissionais, observam até uma dependência dos usuários de saberem as informações da biblioteca por meio das mídias sociais e, em virtude do rápido *feedback*, isto é, o retorno do receptor da mensagem publicada nas mídias sociais.

Contudo, o uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias não impacta somente de forma positiva nas bibliotecas, existe também desafios quanto à sua implantação e manutenção das mídias sociais em bibliotecas. Aguiar (2012) explica que o uso das mídias sociais em bibliotecas universitárias não é unanimidade, em que alguns pesquisadores afirmam que seu uso possibilita estratégias inovadoras para alcançar e atender os usuários potencializa a divulgação e o compartilhamento de informações, contudo, outros acreditam que é uma perda de tempo e de esforço. Portanto, perguntou-se aos participantes quais são os principais desafios para implantação e manutenção das mídias sociais pela biblioteca? Essa questão foi formulada com múltiplas respostas, que foram elaboradas tendo por base a pesquisa de Aguiar (2012). As respostas estão descritas no Quadro 11:

,

Quadro 11 – Desafios para implantação e manutenção das mídias sociais em bibliotecas

R1	*Dificuldade para encontrar pessoas na equipe da biblioteca com perfil e qualificação para implantar e manter as mídias sociais.* *Falta de tempo para gerenciar as mídias sociais.*
R2	*Ausência de uma política de comunicação para as bibliotecas, como forma de nortear a implantação e o uso das mídias sociais.* *Falta de tempo para gerenciar as mídias sociais* *Preocupação com a segurança da rede (vírus, hackers etc.).*
R3	*Ausência de uma política de comunicação para as bibliotecas, como forma de nortear a implantação e o uso das mídias sociais.* *Dificuldade em elaborar diretrizes para o uso das mídias sociais pela biblioteca.* *Falta de comprometimento da equipe da biblioteca* *Falta de tempo para gerenciar as mídias sociais*
R4	*Relutância da alta administração em usar as mídias sociais e compartilhar informações*

Fonte: elaborado pela autora, 2018

O Quadro 11 mostra as respostas dos 04 (quatro) participantes do estudo. As respostas mais recorrentes foram: falta de tempo para gerenciar as mídias sociais e a ausência de uma política de comunicação para as bibliotecas, como forma de nortear a implantação e o uso das mídias sociais. As demais respostas foram selecionadas uma só vez, o que varia de acordo com a realidade de cada uma, por exemplo: dificuldade para encontrar pessoas na equipe com perfil e qualificação para implantar e manter as mídias sociais; preocupação com a segurança da rede (vírus, hackers etc.), dificuldade em elaborar diretrizes para o uso das mídias sociais pela biblioteca, dentre outras. Na resposta 4 (quatro) o participante da pesquisa afirmou que a biblioteca não utiliza mídias sociais, sendo sua resposta a "*relutância da alta administração em usar as mídias sociais e compartilhar informações*", o que explica o não uso das mídias sociais pela biblioteca, devido questões relacionadas à administração superior, isto é, da instituição ao qual é integrante, tendo em vista, que as bibliotecas são departamentos vinculados à uma hierarquia, devendo obedecer as diretrizes de comunicação institucionais. Além disso, um dos elementos de construção de uma política de comunicação é o apoio da alta administração, portanto, é fundamental o conhecimento e o apoio destes para a implantação e consolidação de uma política de comunicação da biblioteca e que inclua diretrizes para a comunicação da biblioteca nas mídias sociais.

A última pergunta buscou conhecer a perspectiva do participante, com relação às competências e/ou adequações necessárias ao gestor(a) para trabalhar com a comunicação em

,

bibliotecas universitárias. Era uma pergunta aberta, na qual o participante poderia expressar sua opinião de forma descritiva. O Quadro 12 traz as respostas obtidas:

Quadro 12 – Competências e/ou adequações necessárias ao gestor de comunicação

R1	*Um mínimo de conhecimento em Comunicação é necessário, pois a área tem linguagem própria. Trabalhar com um estagiário da área de Comunicação também pode ser uma saída.*
R2	*Está atualizada(o) com as atuais ferramentas que as mídias sociais oferecem, saber como acontece o engajamento desses canais, ter periodicidade na atividade, um profissional antenado com as noções básicas de marketing de bibliotecas, ter empatia com seu público, dentre outros.*
R3	*Pessoa dinâmica, criativa, antenada, ponderada e com boa capacidade comunicativa em especial para utilização da linguagem (formal e informal) com os usuários de faixa etárias tão discrepantes.*
R4	*Visão moderna, iniciativa, pró-atividade, comprometimento em manter um canal ativo, e não apenas momentâneo, propensão a trabalhar de maneira planejada.*

Fonte: elaborado pela autora, 2018

Diante do Quadro acima é possível analisar que as respostas são diversificadas, provavelmente devido os gestores não entenderem em sua completude, o processo de comunicação organizacional, em que, cada coordenador(a) e /ou gestor(a) participantes da pesquisa descreveram suas perspectivas quanto às competências e/ou adequações do gestor(a) para trabalhar com a comunicação em bibliotecas universitárias.

As respostas, de maneira geral, ainda que expressas com palavras diferentes, descrevem um profissional com conhecimentos em Comunicação (noções básicas de marketing, linguagem formal e informal, conhecer sobre engajamento nas mídias sociais), disposição para manutenção das mídias sociais (periodicidade na atividade, comprometimento em manter um canal ativo) e ainda descrevem algumas características que esse profissional precisa possuir, tais como: estar atualizado, pessoa dinâmica, antenada, criativa, boa capacidade comunicativa, iniciativa, pró-atividade e propensão a trabalhar de maneira planejada. Portanto, o profissional para trabalhar com a Comunicação em bibliotecas, precisa possuir conhecimentos mínimos na área de Comunicação, estar atualizado sobre as novas mídias, tendo em vista que essa pesquisa mostrou que a mídia social predominante às bibliotecas centrais do Centro-Oeste é o *Facebook*, contudo observa-se uma tendência para outras mídias, como o *Instagram*, que já se encontra em segundo lugar em utilização pelas bibliotecas estudadas. Além da criatividade que é fundamental nesse contexto das mídias sociais, como forma de disponibilizar conteúdos diversificados de modo a reter a atenção dos públicos, disposição para manter as mídias sociais da biblioteca sempre atualizada e ser uma

,

pessoa que trabalhe de forma planejada, isto é, buscando sempre se antecipar às demandas e expectativas de seus públicos.

O gestor de comunicação ou gerente de comunicação, segundo Magalhães (2014), precisa ser um comunicador hábil, sendo essa característica fundamental para esse administrador e líder de equipe. Os profissionais de comunicação devem possuir conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, visão estratégica do mercado e do mundo dos negócios.

Mércio (2013) explica que apesar das mídias sociais serem uma importante ferramenta de comunicação no contexto corporativo é necessário que os gestores de comunicação mostrem o quanto a plataforma pode ser interessante, de forma a explicar que as mídias sociais é um ambiente colaborativo e que traz novas possibilidades para o trabalho diário. E essa explicação, também se aplica às bibliotecas universitárias, objetivo deste estudo, no contexto das mídias sociais.

Ao final do questionário foi reservado um espaço para o participante da pesquisa fazer alguma observação ou complementar as informações prestadas a pesquisa. Dentre os 04 (quatro) participantes da pesquisa, apenas um descreveu neste espaço o seguinte: "*Mesmo com as dificuldades inerentes às limitações de recursos humanos, tecnológicos e de estrutura física, a Biblioteca possui uma visão aberta quanto ao potencial das TIC e, especialmente, das mídias sociais para propulsionar a comunicação com seus públicos internos e externos. Porém, estas questões conflitam com as diferentes visões da administração superior quanto ao uso das mídias sociais, o que, infelizmente, impede a Biblioteca de avançar mais quanto à suas estratégias e formas de comunicação".* Por meio dessa resposta pode inferir que ainda com dificuldades em diversas áreas, a biblioteca possui o desejo e reconhece a importância das mídias sociais para comunicação com seus públicos, no entanto, por questões de hierarquia, a Comunicação da biblioteca se limita quanto à utilização de novas estratégias e formas de comunicação.

6.2 Análise dos sites[24]

Tendo em vista que um dos objetivos específicos da pesquisa é: **Conhecer as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas (O que usam? Por quê? Como usam?**

[24] Nesta seção os nomes das bibliotecas e universidades serão mantidos, visto que, as informações coletadas estão disponíveis na internet e de maneira pública.

,

Para quais públicos?) realizou-se a análise dos sites das bibliotecas centrais do estudo, com a finalidade de complementar o objetivo acima proposto.

Segundo Santos, Freitas e Gomes (2018), a biblioteca universitária ao utilizar e explorar um site poderá estar mais próxima dos seus usuários, mediante o fornecimento de informações sobre o seu ambiente físico, disponibilização sobre o seu acervo, contato e interação, como: espaço para dúvidas, sugestões e/ou reclamações. Diante disso, a utilização de um site representa uma ferramenta importante para a comunicação da biblioteca com seus usuários.

Primeiramente foi realizado um levantamento na internet, como forma verificar a existência dos sites das bibliotecas escolhidas para o estudo. A partir da busca realizada, constatou-se que as 05 (cinco) bibliotecas centrais do Centro-Oeste possuem site próprio ou uma página dentro do portal da universidade.

Em seguida, foi observada a existência das categorias elencadas no Quadro 13:

Quadro 13 – Roteiro para observação sistemática nos sites das bibliotecas

Acessibilidade
Contato e interação (Fale conosco, e-mail, sugestões, reclamações)
Informações sobre o ambiente físico (endereço, telefone etc.).
Informações sobre seus produtos e serviços.
História da biblioteca.
Notícias, informações atualizadas.
Referência das mídias sociais da biblioteca

Fonte: elaborado pela autora (2018) com base em Gomes, Freitas e Gomes (2018) e Peixoto (2018)

O site da biblioteca central da UFG corresponde ao Sistema de Bibliotecas como um todo, não existindo um site exclusivo para a biblioteca central, visto que a estrutura da biblioteca central inclui o Sistema de Bibliotecas, em que, a assessoria de comunicação da biblioteca central é a mesma de todo o Sistema de Bibliotecas da instituição. É um site bem estruturado, com um Menu principal onde encontram-se as principais informações para contato e comunicação aos usuários sobre o acervo, as bibliotecas do Sistema, produtos e serviços, conforme ilustra a Figura 6:

,

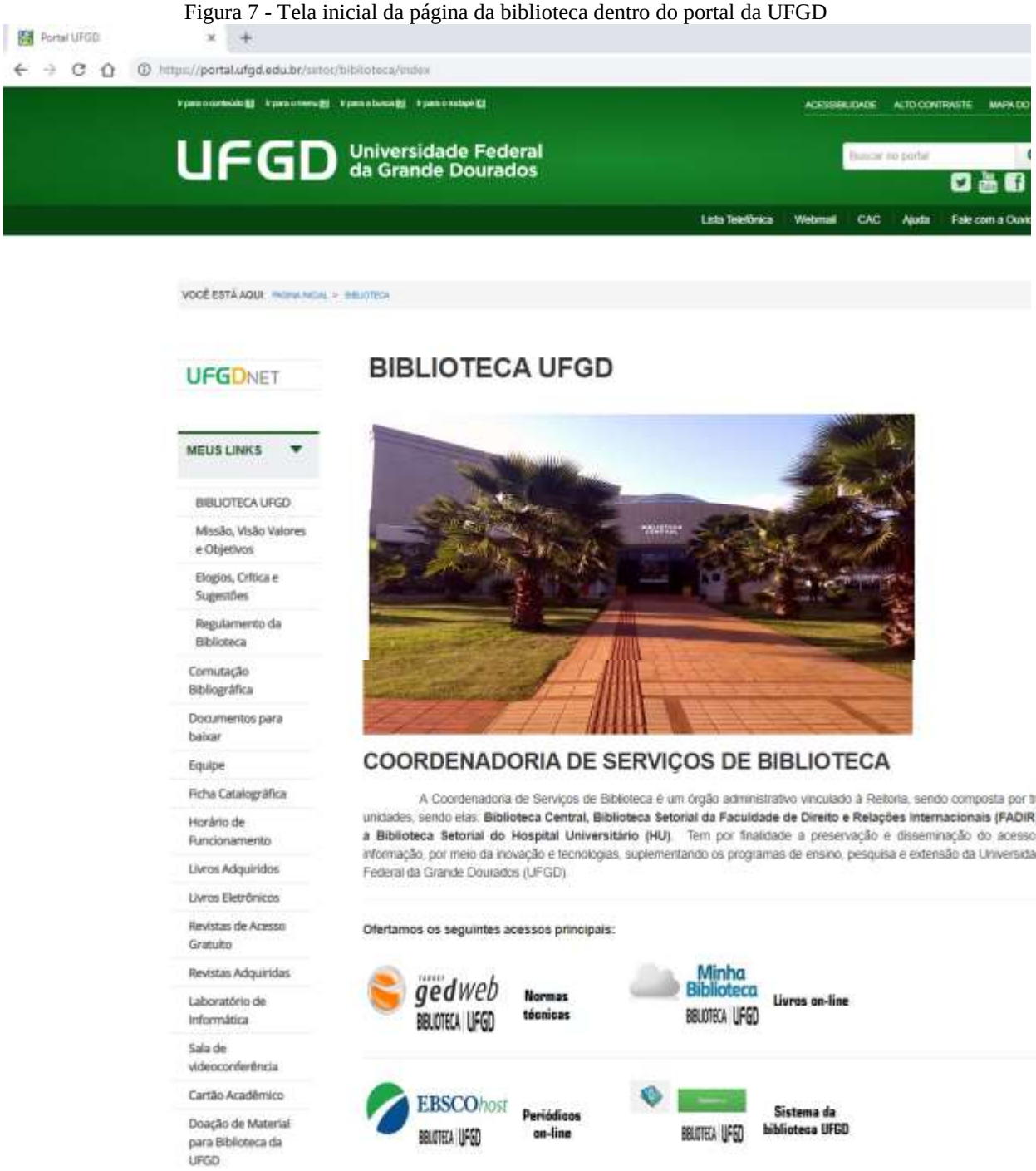
Figura 6 – Tela inicial do site do Sistema de Bibliotecas da UFG

Fonte: UFG (2018)

A biblioteca central da UFGD não possui um site próprio, existindo uma página dentro do próprio portal da universidade, que traz informações sobre a Coordenadoria de Serviços de Biblioteca, sobre os serviços oferecidos, acesso a portais de pesquisa, como: CNPQ, CAPES, Domínio Público e contato (endereço, telefone e-mail da biblioteca central e setoriais). A página possui links com informações mais detalhadas, tais como: regulamento da biblioteca, equipe, serviços, guia rápido do usuário, links úteis, treinamentos e outros. A Figura 7 mostra a tela da página da biblioteca da UFGD dentro do portal:

,

Figura 7 - Tela inicial da página da biblioteca dentro do portal da UFGD



Fonte: UFGD (2018)

O site da biblioteca central da UFMS é pertencente à Coordenadoria de Bibliotecas, em que a biblioteca central é integrante, não existindo um site exclusivo para a biblioteca central. O site possui Menus na página inicial que facilitam a navegação, conforme a necessidade de busca do usuário. E os serviços oferecidos estão dispostos na página inicial do

,

site de forma visível, facilitando a localização pelo usuário. A Figura 8 traz a visualização da página inicial da biblioteca da UFMS:

Figura 8 – Página inicial do site da Coordenadoria de Biblioteca da UFMS

Fonte: UFMS (2018)

A biblioteca central da UFMT não possui site próprio, o que a biblioteca possui é uma página dentro do portal da universidade. A página contém uma breve apresentação sobre a biblioteca central, menus na parte superior do site com informações referentes à consulta ao catálogo, como localizar os livros nas estantes, normas da biblioteca, reserva e renovação de materiais, ficha catalográfica, repositórios da UFMT, Portal de Periódicos CAPES, normas técnicas e contato. Apesar de não ser um site próprio para a biblioteca, possui informações relevantes sobre a biblioteca, links importantes para pesquisa, dentre outras. A Figura 9 ilustra a visualização da página da biblioteca central da UFMT:

,

Figura 9 – Página da Biblioteca Central da UFMT

Fonte: UFMT (2018)

O site da biblioteca da UnB corresponde à biblioteca central e contém informações das bibliotecas setoriais. Ao analisar o site é possível observar que o mesmo possui uma estrutura que facilita a localização de informações de forma rápida e possui diversos menus com os principais tópicos sobre a biblioteca central, serviços e bibliotecas setoriais. Além do telefone, e-mail e horário de funcionamento constar no canto superior direito na página inicial da biblioteca, facilitando o acesso ao usuário aos canais de comunicação com a biblioteca.

A Figura 10 mostra a visualização da página inicial da biblioteca central da UnB:

,

Figura 10 – Tela inicial do site da Biblioteca Central da UnB

Fonte: UnB (2018)

Com relação à comunicação da biblioteca por meio do site, foi realizada uma observação sistemática na página de cada biblioteca do estudo, de forma a identificar a existência das seguintes categorias, baseado no estudo dos autores Gomes, Freitas e Gomes (2018) e Peixoto (2018):

a) Acessibilidade;

b) Contato e interação (e-mail, endereço, fale conosco (elogios, reclamações, sugestões etc), telefone e outros);

c) Informações sobre produtos e serviços;

d) História da biblioteca;

e) Notícias, informações atualizadas;

f) Referência das mídias sociais da biblioteca.

Quanto à **acessibilidade**, isto é, a disponibilização de ferramentas para o acesso ao conteúdo do site para pessoas com deficiência, identificou-se que cerca de 4 (quatro) sites oferecem algum tipo de ferramenta para acessibilidade, sendo o conteúdo acessível por meio de Libras, por meio do Programa VLibras, Programas para pessoas com deficiência visual, mecanismo para aumentar o tamanho da letra e alterar o contraste do plano de fundo e das letras do site, tornando-o assim mais fácil a visualização do site para pessoas com deficiência

,

visual. A maioria dos sites ou página da biblioteca dentro do site institucional possui recursos para acessibilidade, sendo que dos 05 sites apenas 01 não possui.

A acessibilidade está presente de diversas formas, no site da biblioteca da UFG o conteúdo está disponível em Libras, por meio do programa VLibras, também possui ferramentas de acessibilidade para pessoas com deficiência visual, permitindo aumentar ou diminuir a letra e alterar o contraste das letras e do plano de fundo do site. Além da acessibilidade do site por meio do uso dos programas Nitrous Voice Flux e o Dosvoz. Dentre os 05 (cinco) sites analisados este foi o que apresentou mais recursos para acessibilidade.

O site da biblioteca da UFGD disponibiliza o seu conteúdo por meio do programa VLibras e o recurso que permite aumentar ou diminuir a letra no site. O site da biblioteca da UFMS também possui seu conteúdo acessível por meio do VLibras e permite alterar o constraste da fonte e do plano de fundo do site e aumentar ou diminuir a letra. O site da biblioteca da UFMT possui seu conteúdo disponível por meio do VLibras, apenas. E o site da UnB apesar de muito bem estruturado e com muitas informações, não foi possível localizar nenhum recurso de acessibilidade.

Quanto à categoria **Contato e interação**, verificou-se a existência de informações nos sites das bibliotecas sobre e-mail, endereço, fale conosco (elogios, reclamações, sugestões etc), telefone e outros, conforme mostra a Tabela 3:

Tabela 3 – Contato e interação dos sites das bibliotecas

Contato e interação	Quantidade
E-mail	05
Endereço	04
Fale conosco (dúvidas, elogios, reclamações, sugestões e outros)	02
Telefone	05
Outros (perguntas e respostas, perguntas frequentes, dúvidas frequentes)	04

Fonte: elaborada pela autora, 2018

A Tabela 3 apresenta os resultados da observação sistemática realizada nos sites das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, em que o canal de comunicação mais divulgado pelas bibliotecas por meio do site para comunicação com o usuário é o e-mail e o telefone com 05, isto é o total dos sites das bibliotecas analisadas, em

,

seguida com 04 das bibliotecas pesquisadas está a informação do endereço físico e outros (perguntas e respostas, perguntas frequentes e dúvidas frequentes).

O canal de comunicação que pode solucionar várias questões e/ou dúvidas de seus públicos, que é o Fale conosco disponível no site das bibliotecas, foi o que apresentou menor quantitativo, isto é, apenas no site da biblioteca da UFG e da UnB que foi possível localizar esse recurso, que consiste em um formulário no qual os usuários preenchem seus dados e uma mensagem, podendo ser para tirar dúvidas, elogiar, fazer reclamações e/ou sugestões.

O site da biblioteca central, que possui todos os recursos elencados na categoria contato e interação, foi do Sistema de Bibliotecas da UFG, que disponibiliza em seu site o e-mail, endereço, fale conosco, telefone e outros (perguntas frequentes). Em seguida, o site da biblioteca da UFMS, contendo e-mail, endereço, telefone e outros (dúvidas). Por fim, o site da biblioteca da UFGD, com a disponibilização do e-mail, endereço e telefone para contato e a biblioteca da UFMT, contendo em seu site o e-mail, telefone e outros (perguntas frequentes).

Nessa categoria é possível inferir que ainda predominam a disponibilização de canais de comunicação tradicionais nos sites das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, com canais assíncronos, isto é, que não existe simultaneidade na resposta, como por exemplo: o e-mail e fale conosco.

Nos sites observados não foi possível constatar a existência de chat no site das bibliotecas estudadas, o que aponta a confirmação para a predominância de canais de comunicação assíncronos. O chat é um recurso disponibilizado em diversos sites como forma de comunicação simultânea com o usuário, estando em sites de empresas, bancos, lojas, dentre outras. Em um site de biblioteca é um recurso de comunicação importantíssimo, tendo em vista, a sociedade atual que busca a conectividade, a instantaneidade, podendo ser utilizado como um serviço de referência virtual[25].

Na categoria referente a informações sobre **Produtos e Serviços** disponíveis no site das bibliotecas estudadas, foi possível observar que todos os sites analisados trazem essas informações em seus sites, isto é, todas as bibliotecas se preocupam em disseminar informações sobre seus produtos e serviços para seus públicos.

Com relação à categoria **História da biblioteca**, a maioria das bibliotecas disponibiliza sua História, explicando como ocorreu sua criação e informações complementares. No site do Sistema de bibliotecas da UFG traz o quantitativo e quais são as outras bibliotecas pertencentes ao sistema e apresenta algumas informações sobre seu acervo

[25] Termo explicado em nota de rodapé no item 4.2 Microblogs.

,

e serviços. O site da biblioteca central da UnB ilustra sua História por meio de uma linha do tempo, iniciando com sua criação até o ano de 2015. O site da biblioteca central da UFMT apresenta como ocorreu sua criação, o software utilizado atualmente pela biblioteca e sua vinculação hierárquica. O site da biblioteca central da UFMS traz sua História e informações sobre quais são as bibliotecas setoriais pertencentes ao Sistema de Bibliotecas da UFMS. O único site que não foi possível localizar a História da biblioteca é da UFGD.

Ao realizar a leitura sobre a História constante nos sites das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, foi possível observar que além da História da biblioteca, também são incluídas informações adicionais sobre as bibliotecas setoriais, serviços, software utilizado pela biblioteca, dentre outras informações que complementam essa categoria. Esse resultado mostra que além da História as bibliotecas vão além e apresentam outras informações de interesse de seus públicos.

Buscou-se verificar nos sites das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste a existência de **Notícias**. A maioria dos sites apresentam notícias relacionadas à biblioteca, no total de 04 dos 05 sites analisados. Quanto à disponibilização de **informações atualizadas**, o quantitativo é menor, 03 possuem e 02 não possuem. Essas duas categorias estão relacionadas, pois não adianta disponibilizar notícias se estas não estiverem em constante atualização.

O site da biblioteca central da UFG mantém notícias e informações atualizadas. Na sua página inicial contém as notícias relacionadas às bibliotecas, tais como: interrupção de energia, empréstimo de férias, funcionamento das bibliotecas nas férias, informações sobre treinamentos e outros. As notícias são atualizadas contendo informações referentes a julho e agosto de 2018[26].

O site da biblioteca da UFGD é o único que não possui a categoria notícias, também não foi possível identificar a atualização das informações constantes na página.

O site da biblioteca da UFMS possui notícias e informações atualizadas referentes a questões da biblioteca. Em sua página inicial, logo após os serviços possui a seção Notícias com informações sobre fechamento em casos especiais, horário de funcionamento nas férias acadêmicas, participação de servidores em congressos e capacitações, dentre outras. As notícias encontram-se atualizadas, sendo a mais recente de 30 de julho de 2018[27].

O site da biblioteca da UFMT possui a seção “Biblioteca Informa”, com informações relacionadas à biblioteca, como: funcionamento durante a greve, treinamentos, prazo extra

[26] A coleta de dados no site ocorreu em agosto de 2018.

,

para devolução de livros e outros. Contudo, as informações estão desatualizadas, datando a última informação de maio de 2015, isto é, 03 (três) anos sem atualização.

O site da biblioteca central da UnB coloca suas notícias no espaço “Últimas notícias” quase ao final da página inicial. As notícias são relacionadas à biblioteca, como: emissão da Identidade Estudantil na BCE, funcionamento da biblioteca central, exposições, clube de leitura da BCE, bases de dados para pesquisa e outros. É um espaço do site com atualização de informações constantes, na página inicial as últimas notícias datam todas do mês corrente, agosto de 2018 e quando o usuário clica em Veja mais Notícias, as demais são de julho de 2018, portanto se observa uma preocupação constante em manter as notícias com atualização constante.

E a última categoria para observação no site das bibliotecas centrais da pesquisa, foi a **Referência das mídias sociais da biblioteca**. Os resultados da observação sistemática mostra que a maioria dos sites faz referência das mídias sociais da biblioteca, sendo que, dos 05 sites analisados, apenas 02 mostram a existência das mídias sociais das bibliotecas e 03 não apresentam essa informação. Cabe destacar que em 03 (três) destes sites não foi possível localizar a referência ou menção da existência de mídias sociais da biblioteca por meio de seu site, contudo estas bibliotecas possuem páginas em mídias sociais.

É importante analisar essa categoria, pois Peixoto (2018) explica que quando as bibliotecas não disponibilizam informações sobre o uso das mídias sociais em seus sites é um aspecto negativo quanto à promoção da biblioteca, visto que, se os produtos e serviços oferecidos não são divulgados em seu portal de informação eles não se tornam conhecidos pelos seus públicos e, portanto, é como se não existissem. Diante dessa realidade, pode ocorrer a subutilização de produtos e serviços, justamente por falta de conhecimento da existência destes por parte dos usuários.

Os sites que fazem referência das mídias sociais da biblioteca são: a biblioteca da UFG e a biblioteca da UnB. O site da biblioteca da UFG possui uma imagem do símbolo do *Facebook* no lado superior direito do site, que redireciona o usuário para a página do Sistema de Bibliotecas da UFG no *Facebook*. E o site da biblioteca central da UnB traz os símbolos do *Facebook* e do *Twitter* no canto superior direito, em que, ao clicar nestes o usuário é redirecionado para a página da biblioteca no *Facebook* ou *Twitter*. Além deste local, o site possui outra referência das mídias sociais da biblioteca ao final da página

,

inicial da biblioteca, por meio de uma pequena amostragem da página nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter*, conforme ilustra a Figura 11:

Figura 11 – Amostragem no site da página da biblioteca da UnB no *Facebook* e *Twitter*

Fonte: UnB (2018)

Com relação à referência das mídias sociais no site das bibliotecas, a biblioteca da UnB é a que mais faz menção, tanto no início da sua página inicial, como também ao final de sua página.

6.3 Análise de mídia social: *Facebook*

A análise das mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas busca complementar a resposta de um dos objetivos propostos nesta pesquisa (Conhecer as ações, estratégias e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas – O que usam? Por quê? Como usam? Para quais públicos?).

Mediante os resultados dos questionários enviados para a assessoria de comunicação e/ou para o responsável pelas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, constatou-se que a mídia social mais utilizada pelas bibliotecas atualmente é o *Facebook*, portanto a análise detalhada será da página das bibliotecas no *Facebook*. Os resultados encontrados nesta pesquisa confirma o levantamento realizado por Peixoto (2018) que cita os estudos de Calil Júnior, Campello e Santos (2012); Calil Júnior, Almendra e Vaz

,

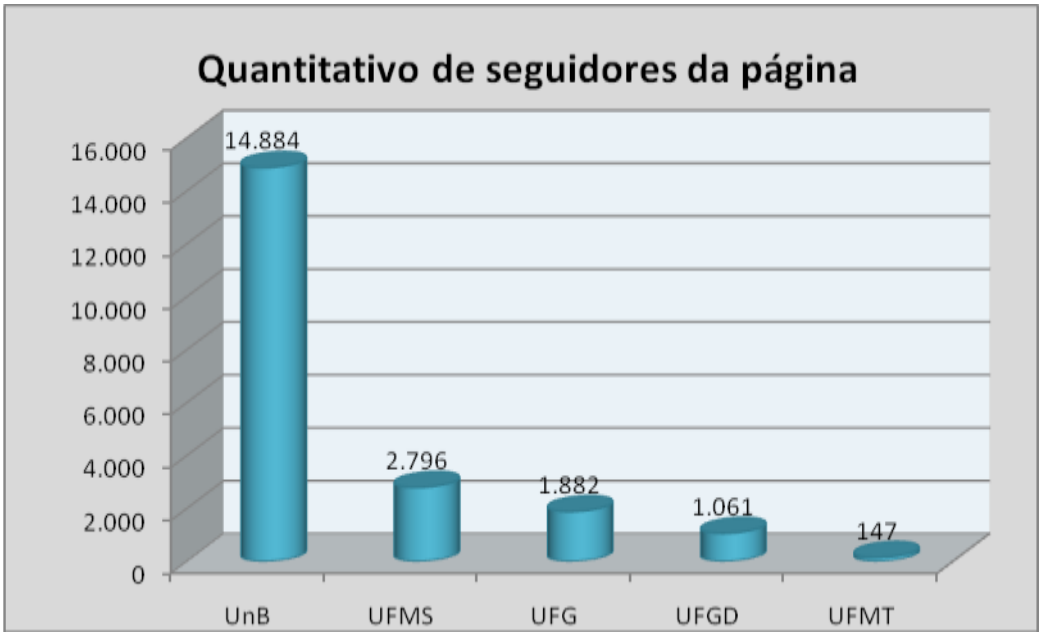
(2012); Calil Júnior (2013); Ribeiro, Leite e Lopes (2014); Rezende, Martins e Silva (2016) que apontam o *Facebook* como uma das mídias sociais mais utilizadas entre as bibliotecas das universidades federais brasileiras.

Os itens a serem observados e analisados constam no Apêndice D, no qual estão descritos o que deverá ser extraído das páginas para posterior interpretação conforme os objetivos da pesquisa.

As 05 (cinco) bibliotecas estudadas (UFG, UFGD, UFMS, UFMT, UnB) possuem página no *Facebook*, sendo 04 (quatro) da biblioteca central e 01 (uma) a UFG a página é pertencente ao Sibi UFG, isto é, ao Sistema de Bibliotecas da UFG, visto que, a forma de comunicação escolhida pela assessoria de comunicação é considerar todo o Sistema de Bibliotecas e não somente a biblioteca central. Portanto, mesma a pesquisa sendo direcionadas as bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, optou-se por estudar as 05 páginas das bibliotecas ou Sistemas de Bibliotecas no *Facebook*, de forma a coletar o maior número de informações possível.

A primeira observação consistiu na verificação do **quantitativo de seguidores da página das bibliotecas**[28]. O Gráfico 3 apresenta os resultados:

Gráfico 3 – Quantitativo de seguidores da página das bibliotecas



Fonte: elaborada pela autora, 2018

[28] A informação do quantitativo de seguidores foi realizada em setembro de 2018, portanto o quantitativo pode sofrer modificação, pois é uma informação que sofre constante alteração.

,

Ao analisar o Gráfico 3, é possível observar que a página da biblioteca da UnB apresenta um quantitativo muito superior, se destacando das demais páginas, com 14.884 seguidores. Ao se comparar o número de seguidores da página da UnB e o quantitativo de postagens da UnB e das demais bibliotecas (Gráfico 5), observa-se que não há diferença muito grande no quantitativo de postagens entre as bibliotecas da UnB, UFMS e UFG, o que permite inferir que provavelmente o quantitativo de seguidores não é devido somente a atividade das páginas.

A página da UnB é a mais antiga dentre as demais analisadas, existindo desde junho de 2011 e está localizada em uma região onde há muitos concursos, portanto, a biblioteca possivelmente é muito frequentada por estudantes de concursos públicos que, além de frequentar também podem estar seguindo a página da biblioteca de forma a acompanhar as informações postadas. Portanto, essa realidade apresentada pode ser um dos elementos que indicam o quantitativo muito superior de seguidores em relação às demais bibliotecas.

A página da biblioteca da UFMS, UFG e UFGD seguem com um quantitativo mais próximo, com destaque para a UFMS que possui um quantitativo que chega a mais de 2.000 seguidores. E, por último, com um quantitativo muito inferior as demais páginas analisadas, a página da biblioteca da UFMT com apenas 147 seguidores, o que representa um número muito baixo se comparado ao tamanho da instituição à qual faz parte. Além disso, cabe ressaltar que a página não possui publicações do ano de 2018, o que pode ser uma resposta ao baixo quantitativo de seguidores, isto é, uma página que não se encontra em constante atualização, não despertando o interesse de seguidores.

Com relação ao segundo item, referente ao **quantitativo de curtidas da página** da biblioteca no *Facebook,* os números seguiram a tendência de seguidores, com quantitativo muito próximo, conforme apresenta o Gráfico 4:

,

Gráfico 4 – Quantitativo de curtidas da página das bibliotecas

Fonte: elaborado pela autora, 2018

No quantitativo de curtidas ocorreu pouca variação se comparado à quantidade de curtidas da página. As páginas das bibliotecas da UFG e UFMS tiveram um pequeno aumento na quantidade de curtidas se comparado ao quantitativo de seguidores, enquanto que as páginas da biblioteca da UFGD e da UnB tiveram diminuição pequena. A biblioteca da UFMT se manteve com o mesmo quantitativo. Quando um usuário curte a página no *Facebook*, ele automaticamente escolhe seguir a página, assim as postagens da página serão vistas no *feed* desse usuário.

O resultado obtido na análise das páginas mostra que em algumas páginas há um maior número de curtidas do que seguidores, esse resultado mostra que os usuários podem deixar de seguir a página depois de curtirem a página, não vendo assim a atualização da página com muita frequência. Portanto, o usuário pode ter curtido a página e após algum tempo ter deixado de seguir, devido falta de atualização da página, não encontrou conteúdo de interesse, dentre outros fatores.

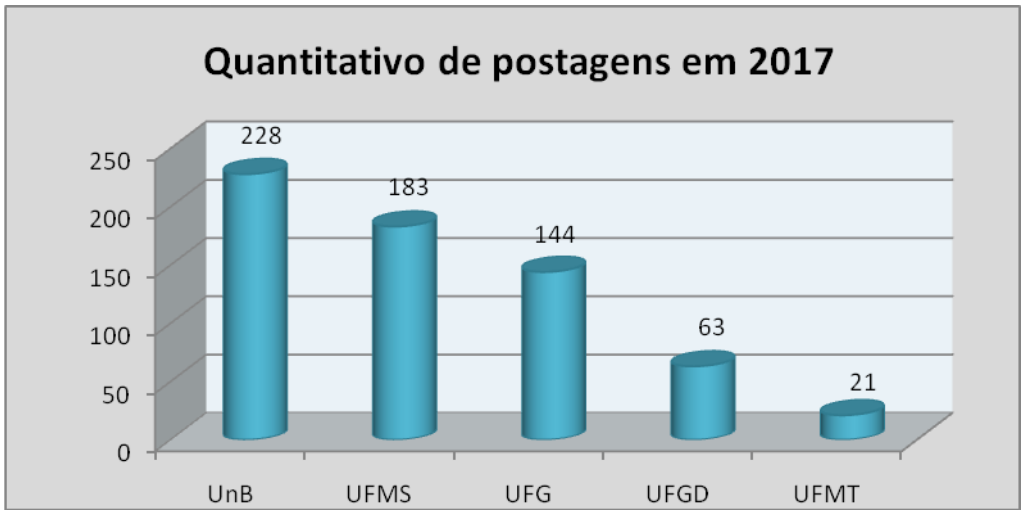
Para a coleta de dados do quantitativo de postagens: ano de 2017, por mês e por dia, além dos recursos utilizados nas postagens, os tipos de informações postadas, as curtidas, postagens mais comentadas e postagens mais compartilhadas utilizou-se a ferramenta *Netvizz*[29].

[29]É uma ferramenta de múltiplas funções, vinculadas ao *Facebook*, que possibilita a análise de dados analíticos da rede social, exportando os resultados para arquivos no formato .tab, executáveis em softwares de edição de planilhas como o Microsoft Excel ou BrOfficeCalc. Para utilizá-la é necessário ter uma conta no *Facebook* e

,

O total de postagens de cada página no ano de 2017 na página do *Facebook* encontra-se no Gráfico 5:

Gráfico 5 – Quantitativo de postagens das bibliotecas em 2017



Fonte: elaborado pela autora, 2018

O resultado do quantitativo de postagens das bibliotecas na página do *Facebook* no ano de 2017 foi diversificado, já que algumas páginas realizaram muitas publicações, enquanto que a página da biblioteca da UFMT se manteve quase inativa durante o ano, com apenas 21 publicações, não representando nem um total de postagens referente há um mês completo, isto é, 30 publicações. A página da UnB teve um número bastante expressivo de postagens, levando em consideração a quantidade de dias por ano (365), e que em alguns dias ocorrem poucas ou nenhuma publicação, por motivo de férias, fins de semana e feriados. Dentre as 05 páginas deste estudo, as que se destacam por quantitativo de postagens são: a página da Biblioteca Central da UnB, com 228 postagens, a Biblioteca Central da UFMS com 183 postagens em 2017 e o Sistema de Bibliotecas da UFG, em que, analisando essas três páginas, o quantitativo de postagens possui pouca variação. Cabe destacar que, apesar do quantitativo de curtidas da página da Biblioteca Central da UnB ser muito superior às demais páginas, o quantitativo de postagens não se destaca muito das outras páginas, portanto, o alto quantitativo de curtidas, possivelmente é decorrente do quantitativo de seguidores da página, que é muito superior às demais.

---

permitir o acesso do aplicativo aos dados referentes ao perfil do usuário, uma vez que a *Netvizz* utiliza o site como interface para a coleta dos dados.

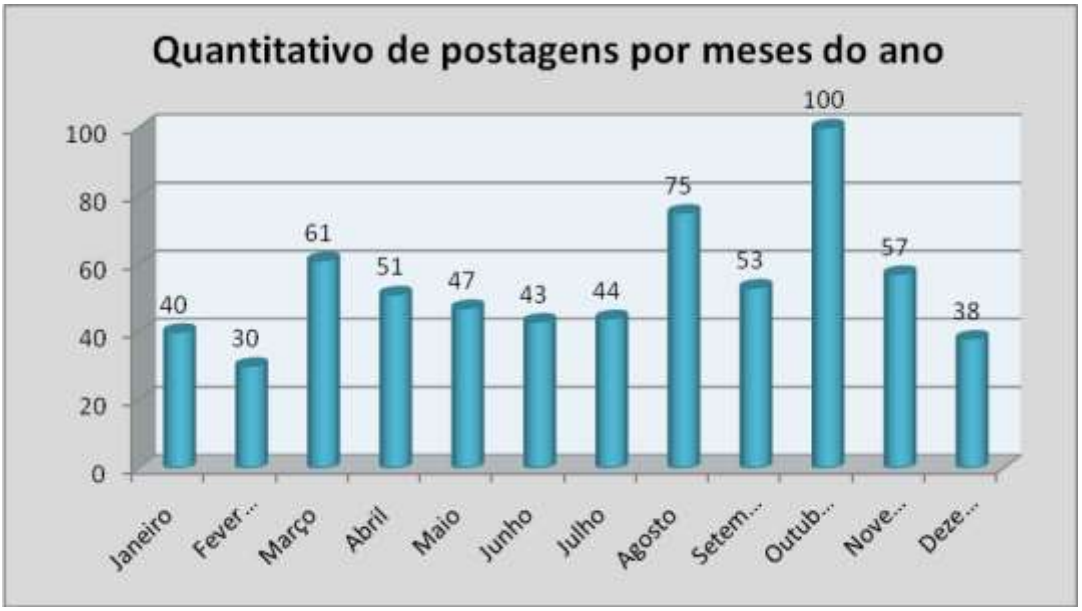
,

Considerando o total de postagens em 2017 das 05 (cinco) páginas do *Facebook* das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, que foi o recorte escolhido para a realização desta pesquisa, tem-se o total de 639 postagens para estudo e análise, conforme as categorias elencadas na pesquisa.

A relevância do estudo do quantitativo das postagens nas mídias sociais, neste caso o *Facebook*, reside no fato das postagens serem um dos elementos que deverá compor as diretrizes do uso das mídias sociais pela biblioteca, que estará estabelecido na política de comunicação da biblioteca. Esta informação se refere ao "**como**" à mídia social está sendo utilizada pelas bibliotecas.

Com relação ao quantitativo de postagens por mês, o Gráfico 6 mostra os resultados obtidos por meio da extração dos dados das 05 páginas das bibliotecas no *Facebook*:

Gráfico 6 – Quantitativo de postagens por meses do ano



Fonte: elaborado pela autora, 2018

O Gráfico 6 apresenta os resultados do quantitativo de publicações das páginas das bibliotecas por meses do ano de 2017. Os meses com maior atividade na página foram outubro, com (100) postagens, seguido do mês de agosto (75) e o mês de março com (61) postagens. E os meses com menor quantitativo de postagens foram fevereiro (30), seguido de dezembro (38) e janeiro (40) postagens. Portanto, pelos quantitativos por meses do ano de 2017, pode-se observar que o menor quantitativo está nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, isto é, final de ano e início do ano, coincidindo assim com os meses de férias e/ou recesso acadêmico. Com relação aos meses com maior quantitativo de postagens, o mês de

,

outubro se destacou entre os demais meses do ano provavelmente devido ser o mês em que se comemora a Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, que foi instituída pelo Decreto n° 84.631, de 09/04/80, com início em 23 de outubro e término em 29 do mesmo mês, sendo assim um mês que as bibliotecas realizam mais publicações fazendo referência à Semana Nacional do Livro e da Biblioteca e atividades realizadas pela biblioteca nesse período, tais como: eventos, fotos, feiras, exposições e outros. O segundo mês com maior quantidade de postagens durante o ano de 2017 ocorreu em agosto e março, provavelmente por serem os meses de retorno às aulas e, portanto, à biblioteca, provavelmente publicam maior quantidade de informações, como: mensagem de boas vindas, emissão da carteira estudantil, dentre outras.

O resultado do quantitativo de postagens por meses do ano obtidos nesta pesquisa corrobora com a pesquisa de Peixoto (2018) sobre o uso do *Facebook* nas universidades federais brasileiras, nos quais os meses com maior quantitativo de postagens foram setembro e outubro, e o período com menor quantitativo de postagens ocorreu nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, coincidindo com as férias acadêmicas. E nas páginas das bibliotecas das universidades federais do Centro-Oeste confirma novamente esse quantitativo de postagens, em que, onde aponta que o período com maior quantitativo se deu nos meses de outubro, agosto e março, e nos meses de fevereiro, dezembro e janeiro.

A pesquisa procurou identificar ainda os recursos mais utilizados nas postagens das páginas das bibliotecas, tendo em vista a diversidade de recursos que o *Facebook* disponibiliza para realização das publicações e buscando conhecer assim as estratégias de comunicação das páginas para com seus públicos. O Gráfico 7 mostra o resultado:

Gráfico 7 – Recursos utilizados nas postagens das páginas

Fonte: elaborado pela autora, 2018

,

Os resultados constantes no Gráfico 7 ilustram que das 639 postagens realizadas nas páginas das bibliotecas no ano de 2017, 419 são constituídas por fotos, em seguida o recurso mais utilizado é o link com 152 postagens e empatadas com 34 postagens estão os recursos de vídeo e status. Portanto, o recurso mais utilizado, com um quantitativo muito superior aos demais recursos, é a publicação por meio de foto. Possivelmente a preferência das bibliotecas pelo recurso "foto" em suas postagens, ocorre devido à foto ser um elemento de grande destaque, despertando assim a curiosidade do usuário em acessar o conteúdo da publicação, em que, no geral, essas fotos possuem conteúdos informativos para o público. O recurso de links também está presente em uma quantidade significativa de postagens, sendo utilizado para remeter o usuário para outras páginas com conteúdos diversificados, tais como: notícias, treinamentos e outros. Os recursos de vídeo e status são recursos pouco utilizados pelas páginas, representando um quantitativo muito pequeno conforme os dados obtidos nesta pesquisa.

Peixoto (2018) em sua pesquisa sobre o uso do *Facebook* pelas bibliotecas das universidades brasileiras elaborou 08 (oito) categorias para análise do conteúdo das postagens, tendo por base critérios de homogeneidade, exaustividade e confiabilidade. Por ser uma pesquisa realizada na área de Comunicação, que possui similaridade com este estudo e atende aos objetivos desta pesquisa, optou-se por adotar as categorias definidas pela autora, que são:

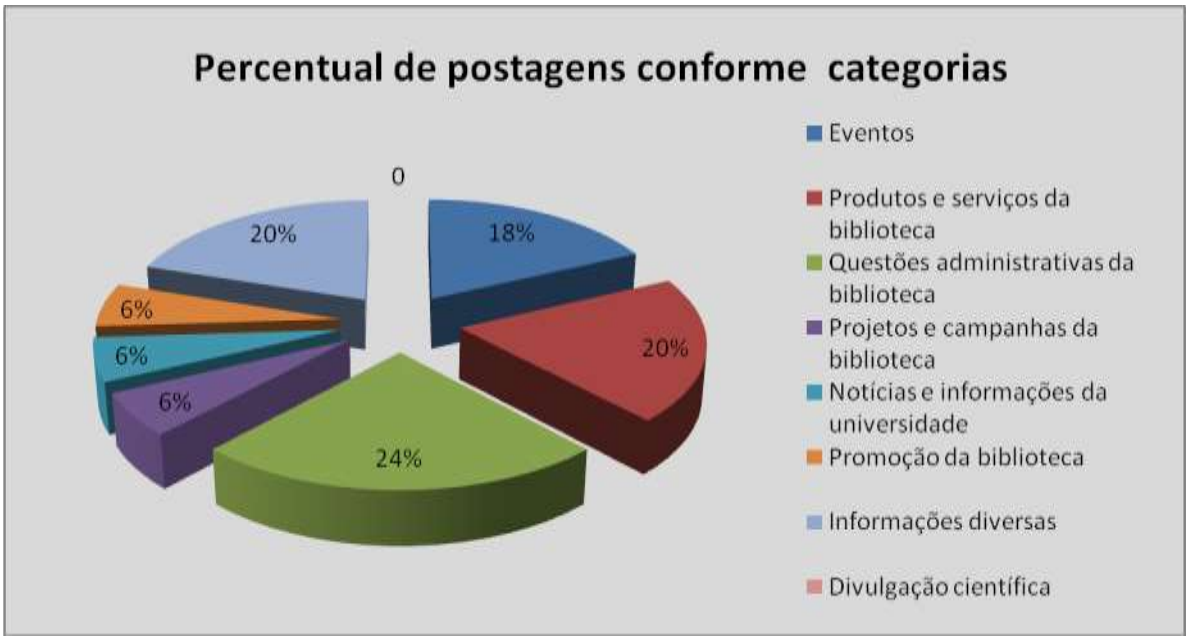
1. Eventos
2. Produtos e serviços da biblioteca
3. Questões administrativas da biblioteca
4. Projetos e campanhas da biblioteca
5. Notícias e informações da universidade
6. Divulgação científica
7. Promoção da biblioteca
8. Informações diversas

O Gráfico 8 apresenta o resultado da análise das 639 publicações das páginas do *Facebook* das bibliotecas do estudo, realizada conforme as categorias definidas previamente, buscando dessa forma conhecer as estratégias de comunicação utilizadas pelas bibliotecas

,

nessa mídia social: como usam? E o que fazem? Sendo estas perguntas integrantes ao segundo objetivo proposto nesta pesquisa.

Gráfico 8 – Percentual de postagens por categoria[30]



Fonte: elaborado pela autora, 2018

Os dados constantes no Gráfico 8 mostram que a categoria que obteve o maior quantitativo de postagens foi *questões administrativas da biblioteca*, com 24% representando 153 postagens. Essa categoria se refere às postagens sobre o horário de funcionamento da biblioteca que ocorre mudanças devido a greves, paralisações, dedetização, recesso acadêmico, feriados, problemas no sistema da biblioteca, dentre outros. A cada mudança no horário de atendimento observa-se que as bibliotecas divulgam para seus usuários e o horário de funcionamento é a principal informação postada nesta categoria, provavelmente por isso tem-se o grande quantitativo das postagens nesta categoria. Além disso, outras informações administrativas da biblioteca também se enquadram nesta categoria, tais como: visita do MEC, emissão de GRU, eleições (conselho Sibi), carteira estudantil, processo seletivo para a biblioteca, emissão de certificados de palestra e outros.

A segunda categoria com maior percentual de postagens foi *produtos e serviços da biblioteca*, com 20% representando 131 postagens. Devido o estudo se referir às bibliotecas, é fundamental observar se elas estão divulgando os produtos e serviços ofertados por meio das mídias sociais, visto que, é um dos canais de comunicação de maior alcance, que

[30] Os dados constantes no Gráfico foram arredondados para facilitar a visualização dos dados.

,

independentemente da distância do usuário. Além da divulgação, podem ser ofertados produtos e serviços por meio do uso das mídias sociais, estando mais próximo dos usuários potenciais. Nesta categoria se enquadram as postagens sobre serviços on-line (tais como reserva, renovação, treinamentos), divulgação de novos serviços, treinamentos, acesso remoto ao Portal de Periódicos CAPES, divulgação de bases de dados para pesquisas acadêmicas, links para acervos digitais, visitas orientadas, serviço de cópia parcial de livros, links com informações que auxiliam na pesquisa acadêmica (tais como: diferença entre sumário e índice, plágio acadêmico), divulgação de serviços, como: nada consta, ficha catalográfica, acesso às normas da ABNT, boletins de novas aquisições, do Portal de Periódicos CAPES, divulgação de outras mídias sociais da biblioteca, dentre outros.

A terceira categoria com maior percentual foi *informações diversas*, com 20% do total, isto é, 127 postagens. Esta categoria inclui as postagens que não se enquadra nas outras categorias, como por exemplo: mensagens de feliz natal, mensagens de bom início de semana, datas comemorativas (dia nacional da consciência negra, dia nacional da alfabetização, outubro rosa, dia do bibliotecário e outras), nota de falecimento, nota de esclarecimento, homenagens, política de moderação da página no *Facebook*, dicas, reportagens sobre livros e leitura, divulgação de Festival literário da cidade, vídeos e outros.

A categoria *eventos* ficou em quarto lugar com 18%, representando 114 postagens. Nesta categoria foram incluídas as postagens relacionadas aos eventos promovidos e/ou realizados pela biblioteca, tais como: palestras, exposições, oficinas, mostra fotográfica, integração de servidores, workshop, apresentação de orquestra na biblioteca, minicurso, roda de conversa, cinedebate e outros. Nesta categoria também foram incluídas as postagens relacionadas aos eventos, desde fotos do pós-evento, link para inscrição no evento, programação e outros. Cabe ressaltar que as postagens sobre os certificados, não foram incluídas nesta categoria por ser uma questão administrativa e, portanto, se enquadra em questões administrativas da biblioteca. Nesta categoria, acredita-se que o percentual foi baixo, tendo em vista que as mídias sociais são uma importante ferramenta para divulgação da biblioteca, além do seu amplo alcance e assim poderia ser mais explorado, com maior quantidade de postagens e utilização de recursos como, por exemplo, *live* para mostrar os preparativos que antecedem o evento, fotos para divulgar o pré, durante e pós-evento, de forma a atrair a atenção do usuário para participar dos eventos.

A categoria *notícias e informações da universidade* ficou em quinto lugar com 6% representando 39 postagens. Nesta categoria estão às postagens sobre encontros e eventos da universidade, processos seletivos da universidade (como edital de transferência, por exemplo),

,

avaliação institucional, calendário acadêmico, projetos de extensão, links com notícias da universidade, ranking da universidade, cursos oferecidos pela universidade, entre outros. É possível observar nesta categoria que a maioria das informações postadas possui o objetivo de informar aos usuários da biblioteca, principalmente sobre cursos, projetos e eventos da universidade.

Em seguida, com o mesmo percentual, 6% com 38 postagens, a categoria *projetos e campanhas da biblioteca* ficaram em sexto lugar, por possuir uma postagem a menos do que a quinta colocada. Esta categoria representa as postagens sobre a realização de ações culturais, projetos de incentivo à leitura promovida pela biblioteca, doação de livros, clube da leitura, suspensão solidária, projeto circulendo, dentre outras. Por meio deste estudo é possível observar o baixo percentual de postagens nesta categoria, apesar de ser uma das finalidades das bibliotecas à promoção da leitura e realização de projetos culturais, não se observa um quantitativo razoável de divulgação da página do *Facebook* das bibliotecas sobre essas temáticas, talvez por serem bibliotecas classificadas como universitárias, em que, a ênfase pode ser estar sendo maior em eventos que são uma forma de ação cultural, visitas orientadas e treinamentos para pesquisas científicas e acadêmicas.

E, em último lugar, com um quantitativo muito próximo à colocação anterior e com o mesmo percentual 6%, representando 37 postagens, ficou à categoria *promoção da biblioteca*, que inclui ações de marketing, tais como: a divulgação da equipe, fotos e importância da biblioteca. As postagens que estão nesta categoria são referentes à divulgação de melhorias realizadas durante as férias, premiações da equipe, bibliotecários que tiveram artigos aceitos em congressos, fotos dos espaços da biblioteca, dentre outras. O percentual obtido nesta categoria também foi pequeno, se comparando ao total de postagens das páginas 639, se equiparando ao percentual sobre notícias e informações da universidade, isto é, como a página é da biblioteca a ênfase deveria ser a sua visibilidade por meio das mídias sociais, por meio de postagens que a promovam perante a comunidade acadêmica, tornando-a mais conhecida e utilizada. Portanto, essa categoria deveria ser uma das mais bem colocadas em relação ao quantitativo de postagens, visto que é a finalidade primordial de uma página nas mídias sociais é a promoção, contudo a categoria sobre *questões administrativas da biblioteca* é a que obteve o maior percentual, sendo esta possível de ser realizada por meio do site.

E a categoria *divulgação científica* obteve 0,1% com apenas 01 postagem da página da biblioteca da UFMS, que divulga o maior evento científico do Estado do Mato Grosso do Sul – Integra UFMS. As demais páginas não tiveram postagens que se encaixaram nesta categoria

,

de divulgação de resultados de pesquisas científicas, descobertas, experiências e experimentos científicos.

Dentre as categorias para análise das postagens, as *questões administrativas da biblioteca*, possuem o maior quantitativo de postagens, seguida de *produtos e serviços*, contudo são informações que podem constar no site da biblioteca, não necessitando de uma página de mídia social para divulgação desses tipos de informações. O uso das páginas da biblioteca nas mídias sociais é relevante para promovê-las, por meio de fotos, divulgação de eventos (pré-evento, evento e pós-evento), campanhas, projetos, perguntas que incentivam a participação do usuário na página, dentre outras estratégias que tornem o usuário não apenas consumidor como também produtor de informação e conteúdo, possibilitando assim a troca de informações entre as bibliotecas e usuários e entre usuários e as bibliotecas, sendo assim uma ferramenta efetiva da *web* 2.0.

Ao analisar os resultados obtidos nesta pesquisa, comparando-se ao estudo realizado por Peixoto (2018), observa-se que os resultados não corroboram, visto que, nesta pesquisa a categoria que mais obteve publicações foi sobre *questões administrativas da biblioteca*, enquanto que, na pesquisa de Peixoto (2018) essa categoria ficou em último lugar dentre as demais categorias analisadas. Portanto, o resultado das publicações da página do *Facebook* das bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste se difere de pesquisa semelhante realizada com as bibliotecas das universidades federais brasileiras, isto é, o resultado é diferente quando analisada as regiões do país de forma isolada.

Essas categorias que foram elaboradas por Peixoto (2018) com base na análise do conteúdo das publicações das bibliotecas das universidades federais brasileiras, mostra que que as publicações vão além do marketing da biblioteca, incluindo informações cotidianas da biblioteca, produtos e serviços da biblioteca, notícias e informações da universidade, divulgação científica e outros. Silva (2015) traz uma explicação para isso, em que segundo a autora a comunicação das bibliotecas das universidades federais na atualidade deve ser percebida como algo mais amplo, percebendo a biblioteca como parte de uma organização complexa. Diante disso, observa-se que as publicações comunicam informações além da biblioteca, incluindo aspectos relacionados à universidade e divulgação científica.

Mediante os resultados, observa-se que a maioria das bibliotecas possui presença atuante na mídia social *Facebook*, contudo, por meio das postagens, é possível analisar que o trabalho que fazem nas mídias sociais ainda precisa ser mais bem estruturado, de forma a utilizar seus recursos de forma a promovê-las e não apenas para a transmissão de informações aos seus usuários. Bueno (2015) explica que as estratégias de comunicação se referem ao

,

conjunto de ações de comunicação planejadas que objetivam alcançar resultados e metas. Portanto, mediante a análise dos tipos de informações postadas é possível inferir que é necessário o estabelecimento de estratégias de comunicação, para o uso das mídias sociais pelas bibliotecas, visando atingir objetivos preestabelecidos que estarão contidos no documento de política de comunicação.

A credibilidade é outro fator que deve ser considerado no momento da postagem na página, tendo em vista o papel da biblioteca como disseminadora de informações confiáveis para seus públicos. Nas mídias sociais também se deve analisar a fonte de informação antes de realizar a postagem, visto que, os usuários devem reconhecer a página da biblioteca nas mídias sociais como uma fonte de informação confiável. Para isso é necessário que a equipe, ou o profissional que faz as publicações na página, realize de forma criteriosa a seleção prévia das informações a serem compartilhadas nas mídias sociais.

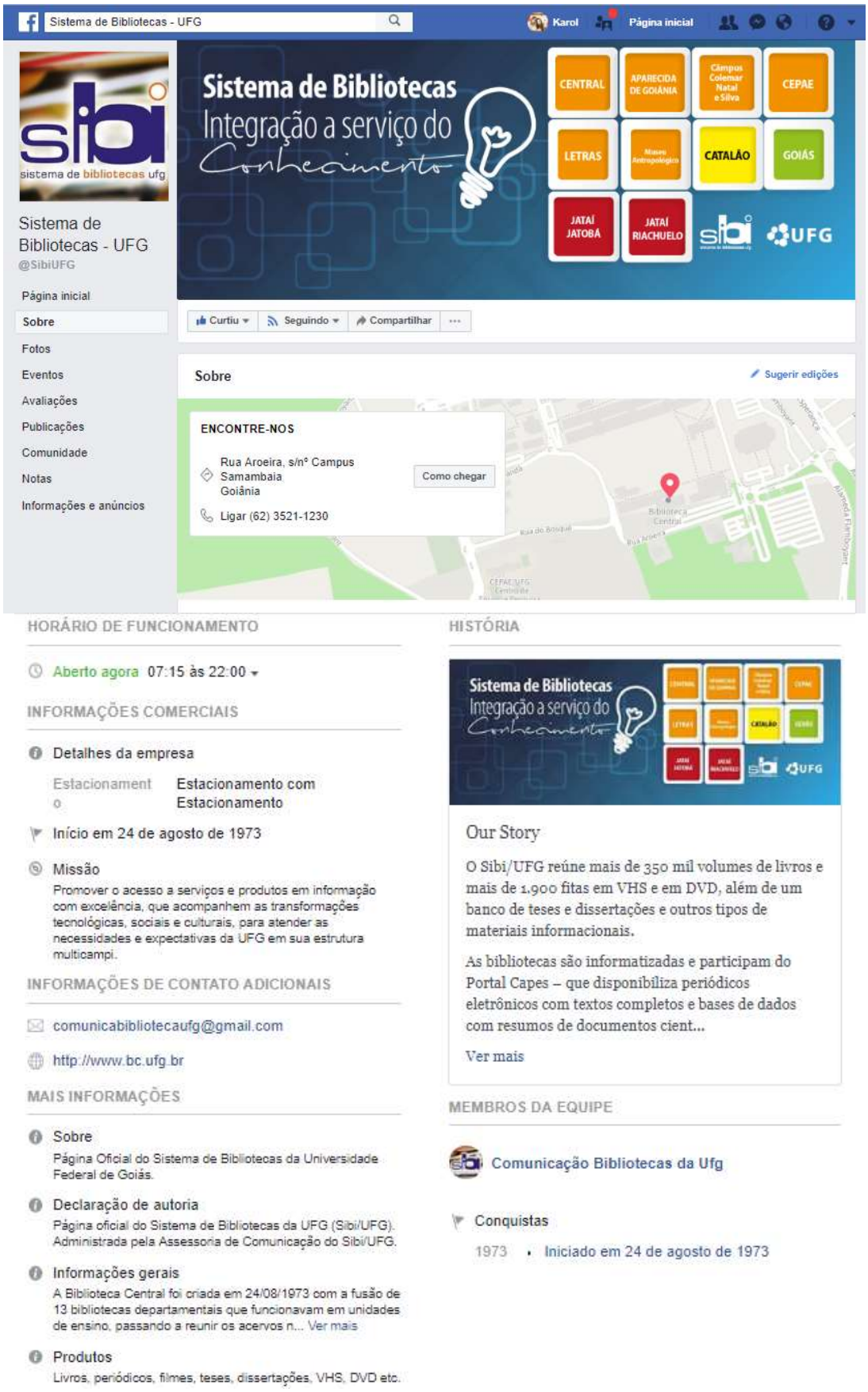
Dentre as páginas das bibliotecas deste estudo, as postagens analisadas são advindas de fontes confiáveis de informação, em que, a maioria dos links e compartilhamentos das páginas é de páginas governamentais, como: Senado Federal, Centro de Informações Nucleares – CIN e de portais de notícias confiáveis, como o G1 (Portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo). Além disso, muitas postagens são produzidas com conteúdos da própria biblioteca, como fotos de eventos realizados, fotos para postar informações de funcionamento, mensagens de datas comemorativas e outras.

A pesquisa buscou entender o propósito da existência das páginas do *Facebook* das bibliotecas centrais do estudo, de forma a conhecer as estratégias de comunicação das bibliotecas. Para isso foi realizada uma observação no menu Sobre das páginas, de forma a encontrar informações sobre a página e mais informações sobre as bibliotecas.

O menu *Sobre* a página do Sistema de Bibliotecas da UFG possui várias informações para contato do usuário com a biblioteca, como: endereço e telefone, seguida do horário de funcionamento, informações comerciais, tais como: data de fundação, missão, e-mail e o site da biblioteca. Em *mais informações* se explica que é a Página Oficial do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás, em *Declaração de Autoria* diz que a Página oficial do Sistema de Bibliotecas da UFG (Sibi/UFG). Administrada pela Assessoria de Comunicação do Sibi/UFG. Possui *Informações gerais* com um breve histórico sobre a Biblioteca Central e bibliotecas setoriais. Além disso, trazem informações sobre os produtos oferecidos, o histórico detalhado do Sibi/UFG e os membros da equipe, isto é, quem está responsável pela mídia social do Sistema de Bibliotecas. A Figura 12 ilustra a página do Sistema de Bibliotecas nesse menu *Sobre*:

,

Figura 12 – Sobre a página do Sistema de Bibliotecas - UFG



Fonte: *Facebook* (2018)

,

Cabe destacar que o Sistema de Bibliotecas da UFG é o único que possui Assessoria de Comunicação pertencente ao Sistema no qual a Biblioteca Central é parte integrante. Mediante as informações encontradas observa-se a existência de informações que facilitam o contato do usuário com a biblioteca. Logo no início traz o endereço juntamente com o mapa e a opção Como Chegar, que mostra o trajeto até a Biblioteca Central e junto com o endereço tem o telefone. O horário de funcionamento, e-mail e site também são informações muito procuradas pelos usuários e também se encontra disponível nessa seção da página.

A página da Biblioteca Central da UFGD no menu *Sobre* disponibiliza informações sobre a localização da biblioteca, isto é, o endereço e o mapa com a opção Como chegar, que indica o trajeto até a biblioteca, o telefone para contato, horário de funcionamento e missão. Em *informações de contato adicionais* possui o e-mail da biblioteca e a página da biblioteca no portal da Universidade. Em *mais informações* Sobre tem a informação de que a página é destinada a facilitar a comunicação entre a Biblioteca Central da UFGD e a comunidade acadêmica, isto é, foi criada com o objetivo de comunicação da biblioteca com os usuários. A Figura 13 mostra a página da biblioteca no *Facebook*:

Figura 13 - Sobre a página da Biblioteca Central UFGD

Fonte: *Facebook* (2018)

,

A Figura 13 ilustra a página da Biblioteca Central da UFGD que traz informações básicas para contato dos usuários com a biblioteca. Quando comparada à página do Sistema de Bibliotecas da UFG percebe-se que a página da Biblioteca Central da UFGD possui menor quantidade de informações, não possuindo por exemplo informações sobre o histórico da biblioteca e sobre os membros da equipe que administra a página, não sendo possível conhecer quem são os responsáveis em administrar a página do *Facebook* da Biblioteca Central da UFGD.

No *menu* Sobre da página da Biblioteca Central da UFMS oferece informações do horário de funcionamento, em *informações comerciais* informa sobre estacionamento e ano de fundação, em *informações de contato* possui o número de telefone, o link para o Messenger do *Facebook*, e-mail e site da biblioteca. Em *mais informações* possui *Sobre* com a seguinte mensagem: "*Seja Bem-vindo ao Facebook oficial da Biblioteca Central da UFMS, aqui você encontrará novidades e informações sobre as atividades da Biblioteca*". A Figura 14 ilustra a página da biblioteca central da UFMS no *Facebook*:

,

Figura 14 - Sobre a página da Biblioteca Central da UFMS

Fonte: *Facebook* (2018)

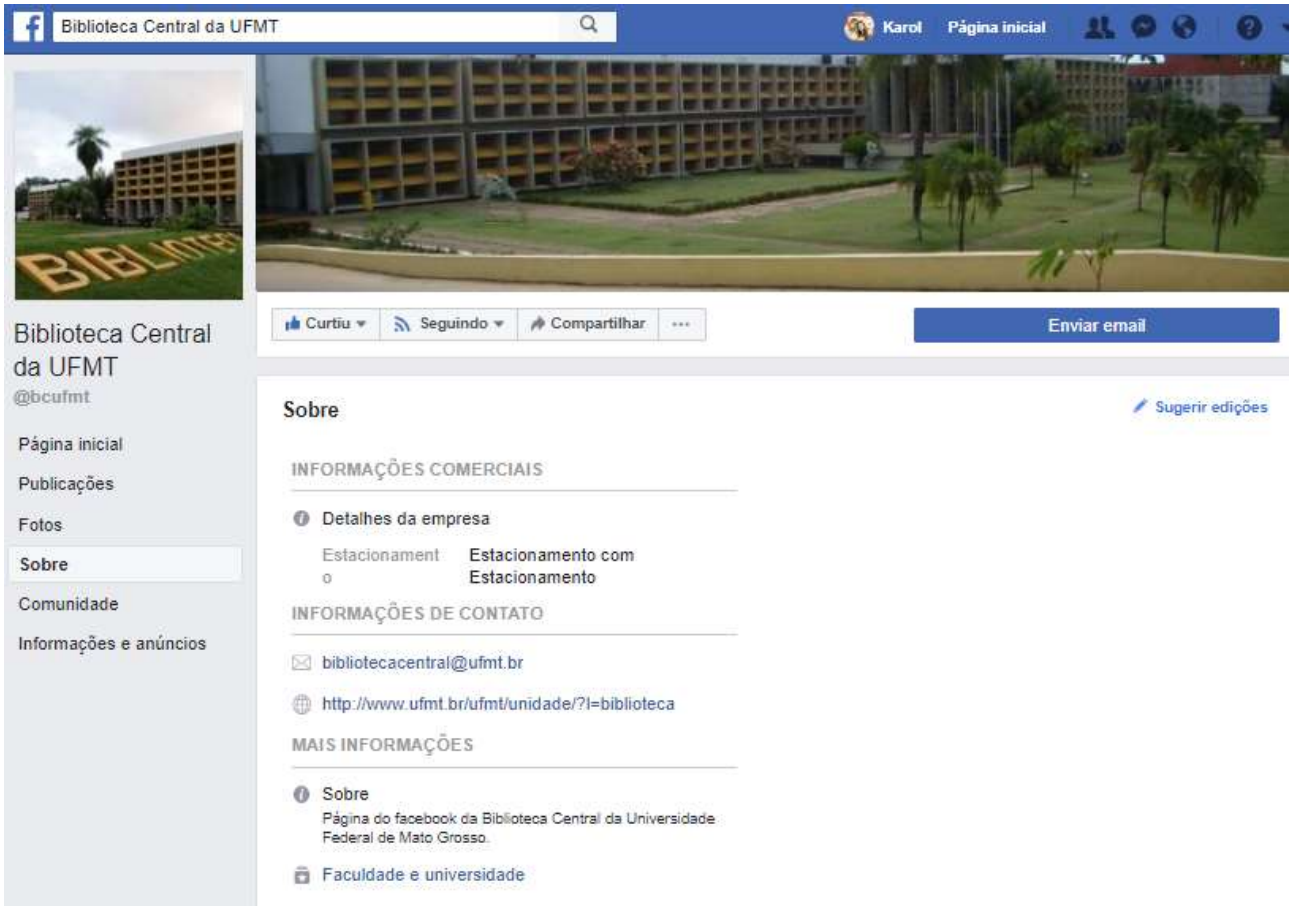
Ao observar a Figura 14 referente à página da Biblioteca Central da UFMS no *Facebook*, comparando-a com as demais páginas já analisadas, é possível verificar que possui informações básicas para os usuários, contudo não possui o endereço da biblioteca e o respectivo mapa de forma a indicar o trajeto da biblioteca e não possui o histórico da biblioteca, que pode ser encontrado no site da biblioteca. A página possui um diferencial em

,

relação às demais analisadas, visto que possui um link para o Messenger do *Facebook*, sendo este um canal no estilo de chat, por possuir característica de ser um canal de comunicação rápido, considerado como bate-papo.

A página da Biblioteca Central da UFMT possui informações no menu *Sobre*, com *informações comerciais* informando a existência de estacionamento, *informações de contato*com o e-mail da biblioteca e o link da página da biblioteca no portal da Universidade, em *mais informações* informa *Sobre*, por meio da mensagem: "*Página do facebook da Biblioteca Central da Universidade de Mato Grosso*". A Figura 15 mostra a apresentação da página:

Figura 15 - Sobre a página da Biblioteca Central da UFMT



Fonte: *Facebook* (2018)

Por meio da Figura 15 é possível verificar a ausência de informações básicas, como: localização, telefone e horário de funcionamento. O histórico da biblioteca e missão também não foi encontrado na página, contudo, são informações que podem constar no site da biblioteca. E não foi possível conhecer quem é o responsável pela administração da página da

,

biblioteca no *Facebook*. Comparando-a com as demais páginas das bibliotecas centrais do Centro-Oeste essa é a página com a menor quantidade de informações para os usuários.

O menu *Sobre* da página da Biblioteca Central da Unb inicia com *informações comerciais* com a informação sobre estacionamento e ano de fundação (1962). Em *informações de contato* possui o telefone de contato, e-mail e site da biblioteca. Em *mais informações* possui o nome biblioteca no *Instagram*, link para o foursquare e o kekanto. A página foi analisada na qualificação desta pesquisa em fevereiro de 2018 e novamente em agosto de 2018 para a conclusão desta pesquisa e no período de seis meses ocorreram mudanças na página.

Na primeira coleta em fevereiro de 2018 o menu *Sobre* possuía as seguintes informações: ano de fundação (1962), telefone de contato, *e-mail*, site da biblioteca, *instagram* e o propósito da página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Em *Sobre*: *"A fanpage da Biblioteca Central da Universidade de Brasília existe com o propósito de estar mais próxima do estudante, para ouvi-lo e integrá-lo nos acontecimentos e notícias em tempo real, valendo-se de uma comunicação rápida e eficiente. Como parte de nosso compromisso e transparência com a comunidade acadêmica, faremos o máximo para assegurar que as postagens estejam de acordo com a filosofia da BCE".* E possuía informações relacionadas à ética nas publicações, assim como na seguinte mensagem: *"Esperamos que os usuários não coloquem conteúdo que recaia sobre as categorias a seguir e nos reservamos o direito de remover posts e comentários e até bloquear usuários que: sejam abusivos, difamatórios, preconceituosos e obscenos; sejam fraudulentos, capciosos ou que induzam a erro; violem a qualquer lei, norma ou regulamento, repetir o mesmo conteúdo diversas vezes, sejam ofensivas, post e comentários fazendo propaganda...".*

Na segunda coleta observa-se menor quantidade de informações, em que, foram retiradas informações importantes sobre o propósito da página e sobre a ética nas publicações. Além da ausência de outras informações como: localização e sobre a equipe que administra a página. O que a página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE) se diferencia das demais das páginas das bibliotecas no *Facebook* é a presença do canal de Fale Conosco redirecionando o usuário para o site da biblioteca na seção dos formulários para Elogios, Dúvidas, Sugestões e Reclamações e para os contatos BCE, contendo as seções da biblioteca central e os respectivos telefones e e-mails, além dos serviços digitais e contatos das bibliotecas setoriais. Essa segunda coleta para a conclusão desta pesquisa mostra a volatilidade da disponibilidade das informações na internet e as mídias sociais segue a mesma tendência, isto é, o conteúdo disponível hoje, poderá não estar disponível amanhã, por

,

exemplo, o que reforça a importância de citar as informações consultadas da internet com a data de acesso.

Figura 16 - Sobre a página da Biblioteca Central da UnB

Fonte: *Facebook* (2018)

Em *informações da página* foi possível identificar quando as páginas das bibliotecas foram criadas no *Facebook*, sendo a mais antiga a página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE), criada em 1 de junho de 2011, seguida da página do Sistema de Bibliotecas da UFG criada em 22 de abril de 2013, em terceiro a página da Biblioteca Central da UFMS criada em 2 de maio de 2013 e mais recente as páginas das Bibliotecas Centrais da UFGD criada em 12 de maio de 2016 e da UFMT criada em 5 de outubro de 2016. Observa-se que a maioria das páginas possui mais de cinco anos de existência no *Facebook* e continuam ativas quanto à periodicidade de publicações. E quanto mais antiga a página observa-se maior quantitativo de seguidores e curtidas, isto é, demora algum tempo para a página se tornar conhecida e seguida por seus públicos, como é o caso da página da UnB que possui mais de sete anos e possuem muito mais seguidores e curtidos do que as demais páginas estudadas.

,

As postagens mais curtidas, mais comentadas e mais compartilhadas foram itens de análise desta pesquisa, como uma forma de conhecer as ações dos públicos frente às postagens das páginas das bibliotecas, verificando assim os tipos de publicações com maior interação dos públicos. A curtida, assim como outras reações, comentários, compartilhamento dos usuários nas mídias sociais, mostra a ação dos receptores da comunicação realizada por esse tipo de mídia. Também poderá ser utilizado para fins de avaliação dos resultados do processo de comunicação estabelecido na política de comunicação. Nas mídias sociais o retorno dos usuários é encontrado sob a denominação de engajamento. Maia (2016) considera como engajamento no *Facebook* como as ações dos usuários frente às postagens, que incluem compartilhar, reagir, curtir e comentar.

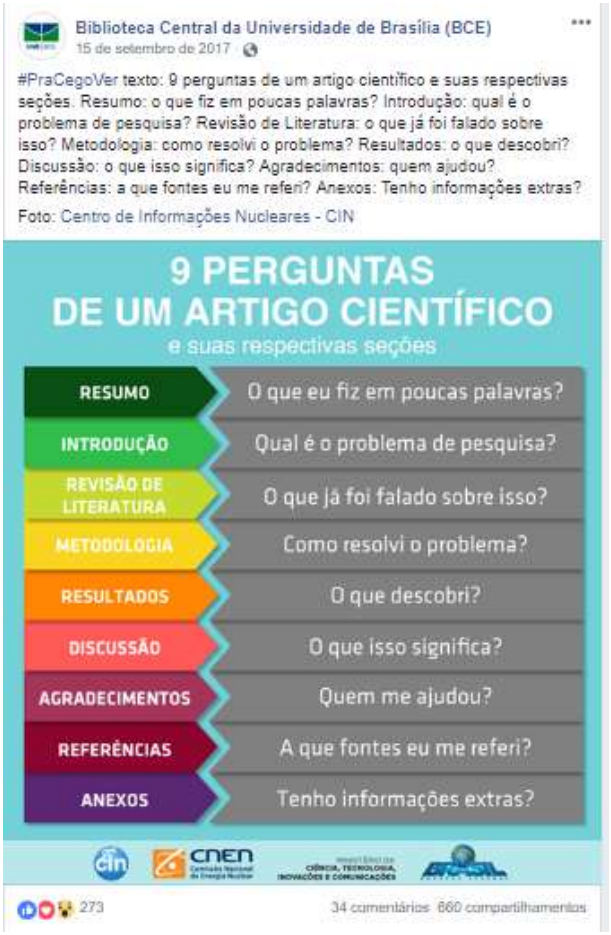
Com relação às postagens mais curtidas, realizou-se uma análise nas planilhas fullstats[31] provenientes da extração dos dados por meio da ferramenta Netvizz buscando identificar o maior número de curtidas das postagens de cada página, destacando a postagem da planilha com a maior quantidade de curtidas. Após foi elaborada uma planilha com as três postagens com maior quantitativo de curtidas de cada biblioteca, de forma a verificar qual a postagem mais curtida, comparando as cinco páginas das bibliotecas estudadas. O resultado mostrou que a página da biblioteca central da Universidade de Brasília (BCE) obteve o maior quantitativo de curtidas em suas postagens muito maior do que as demais, provavelmente devido o quantitativo muito superior de seguidores do que as outras páginas.

Com 234 curtidas a postagem mais curtida foi de uma publicação da página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE), o segundo lugar obteve 198 curtidas e o terceiro lugar com 187 curtidas, e também foram postagens da mesma página.

[31] Planilha que inclui dados de todas as publicações realizadas pela página do *Facebook*.

,

Figura 17 – Postagem mais curtida de 2017



Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 17 traz a postagem mais curtida das páginas do *Facebook* das bibliotecas integrantes desta pesquisa, referente à construção de um artigo científico em um formato que retém a atenção do estudante e de fácil compreensão da mensagem transmitida. A postagem além das curtidas obteve ainda a reação Amei por 37 usuários e Uau por 2 usuários. Além da grande quantidade de curtidas, foi uma postagem que obteve 660 compartilhamentos, isto é, muitos usuários curtiram e ainda compartilharam a postagem com outras pessoas.

A outra postagem com o maior quantitativo de curtidas (198) foi sobre a ferramenta Mendeley, que é utilizada para organizar suas referências e organização do estudo. A Figura 18 ilustra a postagem na página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE):

,

Figura 18 – Segunda postagem mais curtida de 2017

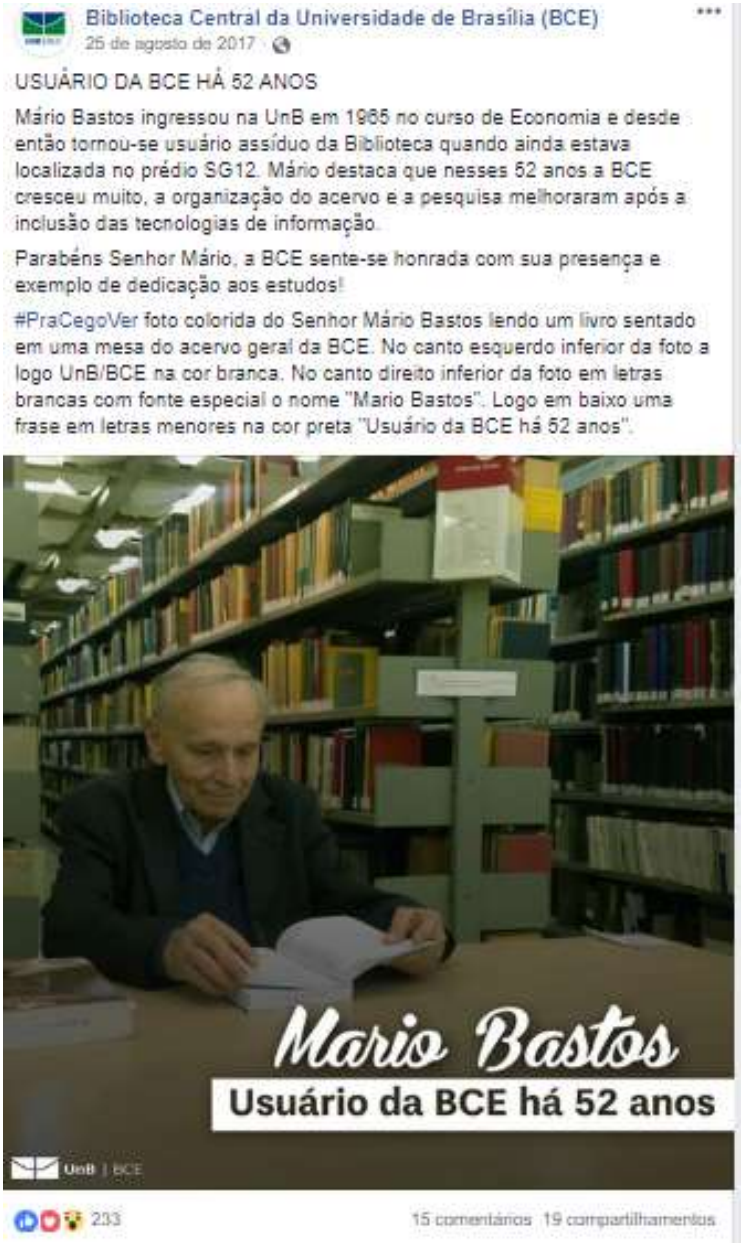
Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 18 mostra a postagem que ficou em segundo lugar quanto ao quantitativo de curtidas em 2018, que é um artigo de um *blog* ensinando a forma de utilizar o Mendeley na pesquisa. Além das curtidas, a postagem obteve 20 reações Amei, 1 reação Uau, 21 comentários e 62 compartilhamentos, isto é, ocorrem outras reações dos usuários em relação à postagem.

A última postagem no ranking das três primeiras postagens com o maior quantitativo de curtidas obteve 187 curtidas. A Figura 19 apresenta a postagem na página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE), que ficou em terceira colocada em relação ao quantitativo de curtidas das páginas analisadas, que além das curtidas, recebeu 42 reações de Amei, 04 reações de Uau, 15 comentários e 19 compartilhamentos, isto é, a maior atividade dos usuários nesta postagem foi à opção Curtir.

,

Figura 19 – Terceira postagem mais curtida de 2017



Fonte: *Facebook* (2018)

Mediante os resultados do ranking das três primeiras postagens com maior quantitativo de curtidas no ano de 2017, observa-se que são publicações, em sua maioria, que se enquadram na categoria *produtos e serviços da biblioteca*, isto é, duas postagens são informações selecionadas de outras fontes e disseminadas para seus usuários de forma a auxiliar na realização de pesquisas acadêmicas que, neste caso, foi à postagem sobre o artigo científico e a outra sobre ferramenta Mendeley. A terceira postagem com maior quantidade de curtidas se enquadra na categoria *informações diversas*, com divulgação de um usuário da biblioteca há 52 anos. Diante do resultado das curtidas nas postagens é possível inferir que

,

estão relacionadas aos interesses dos usuários sobre determinada publicação e que esta pesquisa identificou por meio das atividades dos usuários, maior demanda nas publicações da categoria produtos e serviços da biblioteca.

Com relação às postagens mais comentadas no ano de 2017 das páginas do *Facebook* das bibliotecas analisadas, o resultado trouxe 03 publicações - todas da página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE). Em primeiro lugar foi a publicação sobre emissão de identidade estudantil na BCE, com 98 comentários, conforme mostra a Figura 20:

Figura 20 – Postagem com maior quantidade de comentários em 2017

Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 20 mostra a postagem da página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE) com maior quantidade de comentários em 2017, em comparação com as

,

demais páginas das bibliotecas analisadas. Esse resultado provavelmente ocorreu por ser uma postagem de grande demanda dos estudantes no início de semestre letivo, como é o caso desta publicação de agosto de 2017, coincidindo com o retorno das aulas do segundo semestre.

A segunda postagem com maior quantidade de comentários em 2017 dentre as páginas das bibliotecas estudadas, também foi em uma publicação de agosto, coincidindo com o mês da postagem da primeira colocada. É uma publicação que faz uma pergunta para seus públicos: "*Se você acordasse no cenário do último livro que leu, onde você estaria?*" De forma que a postagem obtém respostas por meio de seus usuários. A Figura 21 ilustra a postagem na página da biblioteca:

Figura 21 – Segunda postagem com maior quantidade de comentários em 2017

Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 21 traz a postagem com 55 comentários e, ao analisar a mensagem da publicação, é possível observar que a biblioteca incentiva a participação de seus públicos por meio de perguntas na página e ainda busca o incentivo à leitura aos seus usuários, tendo em vista que é uma pergunta que está relacionada à leitura de livros.

A terceira postagem com a maior quantidade de comentários é uma publicação da página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE) e tem como tema a semana do Rock, com 46 comentários. A Figura 22 mostra a publicação na página:

,

Figura 22 – Terceira postagem com maior quantidade de comentários em 2017

Fonte: *Facebook* (2018)

Por meio da Figura 22 é possível inferir que a publicação possui similaridade com a segunda postagem com maior quantitativo de comentários, sendo uma imagem que contém uma pergunta para o público responder, isto é, novamente a utilização da mesma estratégia de comunicação buscando a participação dos usuários na página da biblioteca.

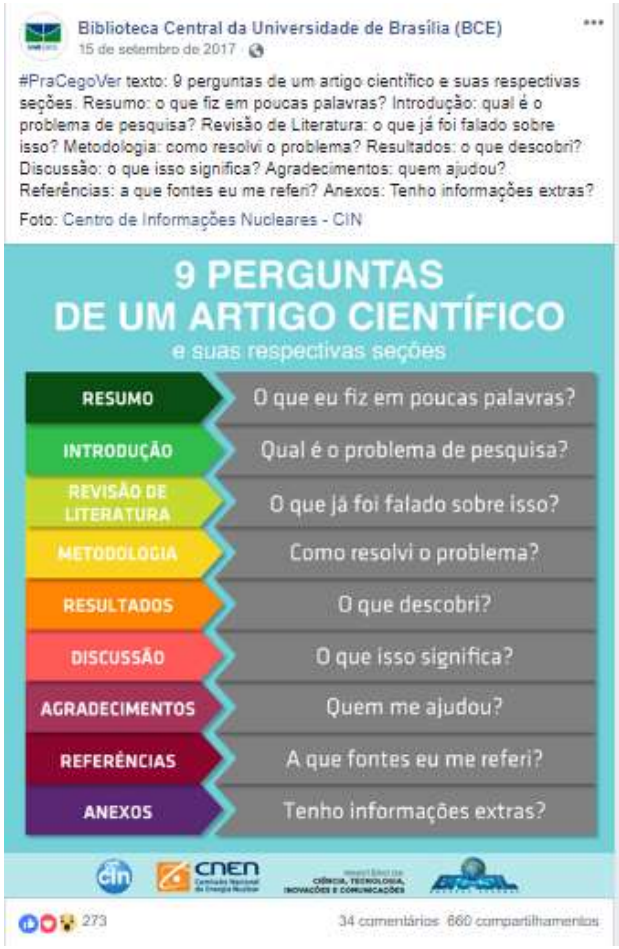
Portanto, os resultados do quantitativo de postagens com mais comentários em 2017 nas páginas das bibliotecas do estudo, mostra que a maioria das publicações procura a participação de seus públicos, isto é, utiliza-se de estratégias de perguntas para estimular a atividades dos usuários na página. Com relação as categorias das postagens e quantidade de comentários, observa-se que as três publicações pertencem à categorias diferentes, sendo uma primeira referente a *produtos e serviços da biblioteca*, a segunda se enquadra na categoria *projetos e campanhas da biblioteca* e a terceira em *informações diversas*, visto que se refere a datas comemorativas. Diante disso, a categoria provavelmente não é o elemento que definidor

,

se a publicação será mais comentada, ou não, mas sim a estratégia de comunicação utilizada na publicação, que será determinante para a participação do usuário por meio de comentários.

A página da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE) novamente liderou com as postagens mais compartilhadas do ano de 2017 dentre as páginas das bibliotecas centrais do Centro-Oeste. A primeira postagem mais compartilhada em 2017 obteve uma diferença significativa da segunda e terceira colocada, com 660 compartilhamentos, além de ter sido a primeira colocada na publicação mais curtida de 2017, conforme mostra a Figura 23:

Figura 23 – Postagem mais compartilhada em 2017



Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 23 ilustra a postagem mais compartilhada em 2017, que é uma publicação integrante da categoria *produtos e serviços da biblioteca*, isto é, além de ter sido a mais curtida, esta publicação também foi a mais compartilhada com um quantitativo muito superior as demais publicações compartilhadas. Os usuários além de curtir, também compartilharam a mesma publicação e a grande maioria apenas compartilhou com seus amigos e seguidores,

,

isto é, consideraram a publicação muito importante e disseminaram a informação transmitida pela página da biblioteca.

A segunda postagem mais compartilhada de 2017 foi objeto de 68 compartilhamentos e se refere à pesquisa acadêmica, com a seguinte mensagem: como escrever um artigo científico passo a passo, conforme mostra a Figura 24:

Figura 24 – Segunda postagem mais compartilhada em 2017

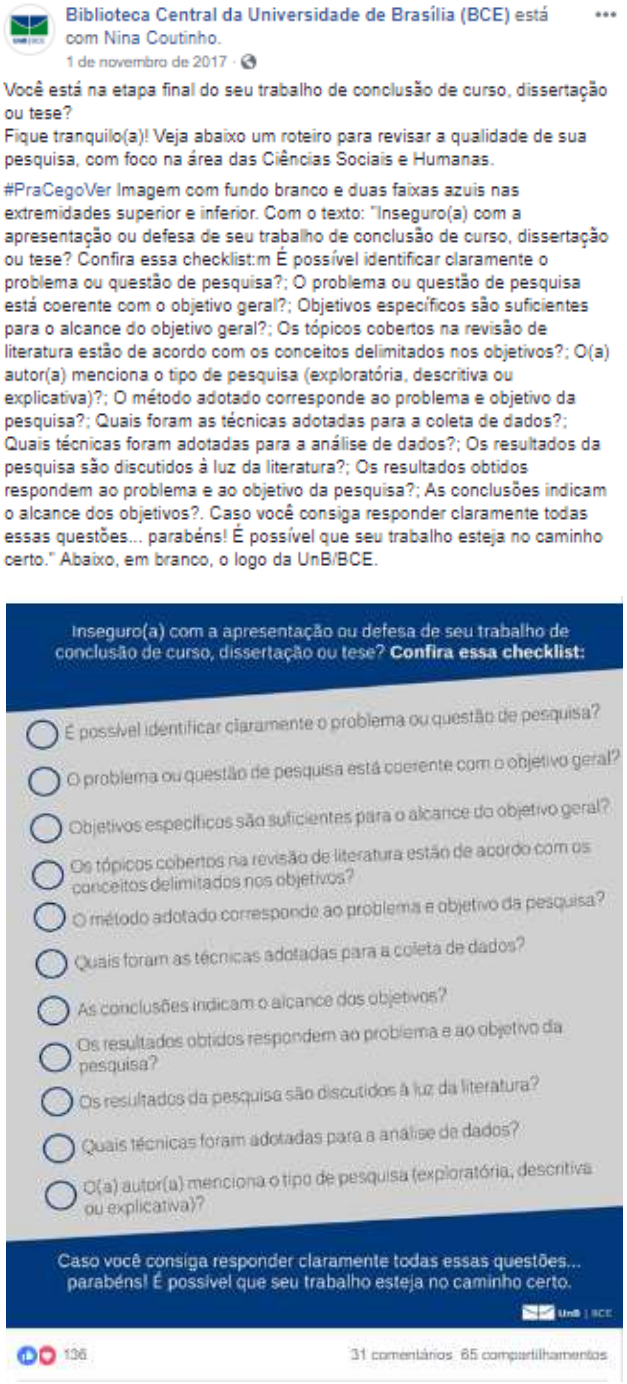
Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura 24 ilustra a segunda postagem mais compartilhada de 2018 dentre as páginas do *Facebook* das bibliotecas centrais do Centro-Oeste. É uma postagem que, assim como aquela que ficou na primeira colocação, também se enquadra na categoria *produtos e serviços da biblioteca*. Essa postagem se enquadra nesta categoria por ser um serviço de disseminação de informações confiáveis para seus usuários.

A terceira e última postagem mais compartilhada das páginas do *Facebook* das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, possui 65 compartilhamentos. É uma postagem com um roteiro para revisão da qualidade de pesquisas na área das Ciências Sociais e Humanas. A Figura 25 mostra a postagem na página da biblioteca central da UnB:

,

Figura 25 - Terceira postagem mais compartilhada em 2017



Fonte: *Facebook* (2018)

A Figura acima ilustra a postagem que ficou em terceiro lugar em quantitativo de compartilhamento das páginas das bibliotecas centrais do Centro-Oeste. É uma publicação que se encaixa na categoria *produtos e serviços da biblioteca* e possui as mesmas características das outras postagens mais compartilhadas, isto é, a seleção de informações relacionadas à pesquisa acadêmica, nesta última sobre trabalhos acadêmicos e as duas primeiras postagens mais compartilhadas sobre artigo científico. O que permite inferir,

,

segundo a análise das postagens das páginas do *Facebook* das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, que as postagens que obtiveram maior compartilhamento se referem à pesquisa científica e/ou acadêmica, que é uma das principais funções da biblioteca universitária.

6.4 Relações entre política de comunicação e mídias sociais nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste

Ao analisar os resultados desta pesquisa é possível observar algumas características nas postagens, nas atividades dos usuários na mídia social, além dos conteúdos disponíveis nos sites que, quando estudadas e relacionadas, são muito relevantes para a estrutura, planejamento, implantação e acompanhamento dos sites *web* e das páginas das bibliotecas universitárias no *Facebook*.

Ao relacionar os resultados dos questionários referentes à política de comunicação, dos sites e da mídia social, é possível estabelecer algumas relações importantes: a página do *Facebook* da biblioteca central da UnB possui um grande quantitativo de postagens, informações predominantes sobre produtos e serviços, possui acessibilidade para deficientes visuais, publicam de forma a incentivar a participação de seus usuários na página, dentre outras estratégias utilizadas. Por meio do questionário enviado, foi possível conhecer como a biblioteca trabalha com a Comunicação e as mídias sociais. É uma biblioteca que não conta com uma política de comunicação estabelecida, contudo possui elementos que fazem parte da construção de uma política de comunicação.

Em 2017 foi criada a Comissão de Comunicação em Mídias Sociais, composta por colaboradores da biblioteca, com o objetivo de gerir e realizar a manutenção periódica de suas mídias sociais[32]. Portanto, o que se observa nos resultados da biblioteca central da UnB, é que mesmo não possuindo política de comunicação estruturada, a mesma atua de forma estratégica a Comunicação por meio de uma Comissão criada com o objetivo de trabalhar a Comunicação em suas mídias sociais. Conforme aponta a pesquisa, o *Facebook* da biblioteca é um trabalho que está trazendo um resultado muito positivo, visto que dentre as demais páginas analisadas neste estudo, esta obteve maior destaque em todos os aspectos desta pesquisa, por exemplo: quantitativo de seguidores e curtidas da página, diversidade de conteúdos postados, maior quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. Cabe ressaltar que dentre as páginas analisadas, a página da Biblioteca Central da Universidade de

[32] Informação extraída do Relatório de Atividades da BCE UnB. Disponível em: https://www.bce.unb.br/relatorios/. Acesso em: 15 out. 2018.

,

Brasília (BCE) é a mais antiga, criada em junho de 2011, e essa informação permite inferir que o resultado nas mídias sociais trata-se de um processo de médio a longo prazo e com atividade contínua.

A biblioteca central da UFG conta com assessoria de comunicação dedicada a Comunicação da biblioteca central e das demais bibliotecas da universidade. A característica principal dessa biblioteca é trabalhar de forma integrada com as outras bibliotecas, isto é, possuem o Sibi (Sistema de Bibliotecas), buscando atender as necessidades e expectativas da UFG em sua estrutura multicampi. Em 1994, o projeto de implantação de uma assessoria de comunicação na biblioteca da UFG surgiu por meio de um trabalho de conclusão de curso de um estudante de Relações Públicas. O projeto avançou e o departamento foi criado, inicialmente denominado Assessoria de Relações Públicas, inicialmente vinculado ao serviço técnico. O departamento possuía como responsável um profissional de Jornalismo e, portanto, surgiram questionamentos sobre o nome do departamento, então surgiu em 1999, a Assessoria de Comunicação[33], que atualmente se localiza na biblioteca central e atende ao Sibi UFG, atuando de acordo com a gestão e a equipe das bibliotecas. A profissional que trabalha na assessoria de comunicação possui formação em Jornalismo, Biblioteconomia, especialização em Assessoria de Comunicação e mestrado em Comunicação, isto é, possui um conhecimento multidisciplinar. Apesar do Sistema de Bibliotecas da UFG não possuir uma política de comunicação, possui um plano de comunicação, que estabelece as metas, estratégias, equipes envolvidas e os prazos a serem cumpridos, isto é, existe um planejamento de curto prazo nas ações de comunicação das bibliotecas do Sibi UFG, o que atende às demandas de comunicação das bibliotecas, conforme se observa na pesquisa empírica realizada na mídia social mais utilizada pela biblioteca. A página do Sistema de Bibliotecas UFG no *Facebook* é a que mais traz informações para o usuário sobre a biblioteca, em comparação com as demais páginas analisadas nesta pesquisa, contendo no menu *Sobre* informações importantes para contato e visita do usuário à biblioteca, como: endereço, telefone, horário de funcionamento. Além destas e outras informações é possível obter informação por meio da página do *Facebook* qual é o departamento responsável pela administração da página.

A biblioteca central da UFGD tem política de comunicação e também não há planejamento das ações de comunicação da biblioteca. Contudo, faz uso das mídias sociais e as informações postadas são diversas. A página no *Facebook* possui um quantitativo pequeno

[33] Trechos do parágrafo sobre a criação de Assessoria de Relações Públicas e Assessoria de Comunicação foram obtidos por meio da participação da Assessora de Comunicação do Sibi UFG na palestra Santa Biblioteconomia, realizada em março de 2017.

,

de seguidores, quando comparado à extensão da universidade, apenas 1061 seguidores, poucas páginas curtidas, apenas 63 postagens em 2017, o que representa um quantitativo muito pequeno quando comparado aos 365 dias do ano e mesmo se considerar os dias de recesso, férias e finais de semana, ainda é um quantitativo baixo de publicações na página, podendo ser um elemento que possa explicar o quantitativo de seguidores da página. Além disso, é uma página recente, criada em maio de 2016, isto é, possui pouco mais de dois anos de existência, o que pode ser um dos indicativos de poucos seguidores, além do pouco quantitativo de postagens, o que não traz visibilidade para a página.

Conforme os dados coletados no questionário, a biblioteca central da UFMT não tem política de comunicação e suas atividades de comunicação não são estruturadas. A página da Biblioteca Central da UFMT no *Facebook* foi à escolhida para análise como mídia social da biblioteca. A página da Biblioteca Central da UFMT no *Facebook* possui apenas 21 postagens em todo o ano de 2017, representando menos de uma postagem por mês. Ao analisar as postagens por mês, observa-se que as postagens de 2017 se concentraram em janeiro, fevereiro e março, em abril, maio, junho, julho, agosto e setembro não foi realizada nenhuma postagem, em outubro retornou as postagens e novembro foi o último mês com postagem em 2017. No questionário foi respondido que a biblioteca não possui mídias sociais, isso pode ser devido à ausência de postagens após o período de novembro de 2017. Em 2018 se observa que a página não possui nenhuma postagem, isto é, encontra-se sem manutenção, o que pode estar sendo considerada pela biblioteca como inexistente, entretanto, a página não foi excluída e permanece na mídia social mesmo desatualizada.

Na biblioteca central da UFMS não foi possível identificar se possuem ou não uma política de comunicação estabelecida ou outra forma de planejamento da comunicação realizada pela biblioteca. A biblioteca possui mídia social e foi analisada a página da biblioteca central da UFMS no *Facebook*. É uma página que possui muitos seguidores 2.796, ficando atrás apenas da página da UnB e possui muitas postagens, 183 no ano de 2017, com publicações de assuntos diversos, dentre os principais estão: eventos, questões administrativas da biblioteca, produtos e serviços da biblioteca e outras informações. Foi criada em maio de 2013, isto é, já possuem mais de cinco anos de existência, o que é um tempo considerável para a consolidação e conhecimento da página pelos usuários da biblioteca, além da atividade contínua de publicações com conteúdos diversificados, sendo isso, provavelmente o que resulta em um quantitativo considerável de seguidores, quando comparada às demais páginas das bibliotecas centrais do Centro-Oeste no *Facebook*.

,

7 CONCLUSÕES

O estudo realizado das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, pertencentes às seguintes universidades: UFG, UFGD, UFMS, UFMT e UnB mostram resultados reveladores quanto à postura dos responsáveis pela comunicação das bibliotecas, em que, os questionários revelam que estes possuem consciência da importância das mídias sociais no contexto das bibliotecas universitárias e, além disso, reconhecem o papel de uma política de comunicação para a realização de ações de comunicação nas bibliotecas.

Por meio das discussões apresentadas ao longo deste trabalho, nas considerações finais é o momento retomar as hipóteses e os objetivos propostos nesta pesquisa, de forma a verificar se as hipóteses se confirmaram (ou não) e os objetivos foram atendidos, de modo a contemplar a resposta ao problema de pesquisa. No início da pesquisa, foram estabelecidas algumas hipóteses acerca do problema de pesquisa, portanto, cada uma será descrita, informando se foi ou não confirmado e as possíveis explicações para cada uma.

a) *As bibliotecas não mantêm políticas de comunicação formalizadas, contudo possuem ações de comunicação com seus públicos;*

Os resultados dos questionários confirmaram que, na maioria das bibliotecas do estudo, não existem políticas de comunicação. Apenas o Sistema de Bibliotecas da UFG possui um plano de comunicação, contudo, pela forma como foi descrito, se assemelha em com uma política de comunicação, por possuir as metas, estratégias, equipes envolvidas e os prazos a serem cumpridos, de forma a ser considerado um documento de planejamento de curto prazo para as ações de comunicação nas bibliotecas do Sibi UFG. Diante disso, por apenas uma biblioteca possuir um documento denominado plano de comunicação, sendo que, a maioria não possui uma política de comunicação formalizada, apesar de realizarem de ações de comunicação, portanto essa hipótese foi confirmada.

b) *As ações de comunicação ocorrem com o uso de mídias sociais, mas majoritariamente pelos canais tradicionais (impressos, folder, banner, e-mail e site);*

Por meio dos resultados obtidos nos questionários, o principal canal de comunicação utilizado pelas bibliotecas é o *e-mail*, em que, todos os participantes afirmaram utilizar esse canal para comunicação com seus públicos. Portanto, nas bibliotecas universitárias deste estudo, não são utilizados, majoritariamente, os meios impressos como canal de comunicação, isto é, hipótese não confirmada. A pesquisa mostrou que não há a predominância de canais impressos e/ou digitais e sim uma comunicação realizada de forma híbrida, que ainda utiliza os canais impressos e também os canais digitais e/ou virtuais, de forma a atender a públicos

,

diversificados, isto é, ao público tradicional e ao público voltado para as novas tecnologias da informação e comunicação. Portanto, essa hipótese foi verificada na pesquisa, contudo não foi confirmada.

c) *Não há um responsável formal pela comunicação da biblioteca com o público e os principais conteúdos vinculados pelas bibliotecas por meio das mídias sociais são informações de caráter administrativo*.

A maioria das bibliotecas participantes do estudo afirmou que não possuem um responsável pela comunicação da biblioteca. Apenas 01 (um) afirmou que possui um departamento de comunicação, com profissional formado em Jornalismo, especialização e mestrado em Comunicação. Portanto, essa hipótese foi confirmada.

Em relação ao uso das mídias sociais pelas bibliotecas, dos 04 (quatro) participantes, apenas 01 (um) afirmou que a biblioteca não utiliza mídias sociais para comunicação com seus públicos, entretanto, ao realizar uma pesquisa nas mídias sociais, descobriu-se que todas as 05 (cinco) bibliotecas centrais escolhidas para este estudo possuem mídias sociais, talvez o participante afirmou que a biblioteca não possui mídias sociais, porque a página da biblioteca encontrada no *Facebook* está desatualizada, não possuindo postagens desde o final do ano passado. Contudo, essa hipótese se confirma, visto que, todas possuem pelo menos uma mídia social, sendo a mídia predominante o *Facebook*, seguida do *Instagram*.

Os resultados da análise da mídia social mais utilizada pelas bibliotecas mostra que o maior percentual das postagens das bibliotecas é referente às questões administrativas das bibliotecas, tais como: horário de funcionamento da biblioteca (greves, paralisações, dedetizações, emissão de carteira estudantil, dentre outros). Portanto essa hipótese se confirma na pesquisa, visto que, mediante os inúmeros recursos que as mídias sociais possibilitam e a finalidade da biblioteca universitária (ensino, pesquisa e extensão), poderiam ser mais utilizadas para divulgação de produtos e serviços da biblioteca, projetos, campanhas da biblioteca e a promoção da biblioteca, de forma alcançar os usuários mais remotos, convidando-o a visitar a biblioteca ou até mesmo a utilizar os serviços on-line que a biblioteca oferece. Portanto essa hipótese foi confirmada, tanto em relação ao profissional, como também sobre o uso das mídias sociais.

Além das hipóteses que norteiam a solução do problema de pesquisa proposto neste estudo, têm-se os objetivos, que conduzem a pesquisa para o alcance das respostas ao problema proposto na pesquisa. Portanto, serão verificados a seguir se os objetivos propostos no início do estudo foram alcançados ou não, além da justificativa dos resultados obtidos.

O objetivo geral da pesquisa é:

,

Traçar o panorama das ações de comunicação, formalizadas ou não formalizadas por meio de uma política de comunicação, assim como os canais utilizados pelas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste para comunicação com seus públicos. Esse objetivo da pesquisa foi alcançado em partes, isto é, não foi possível traçar o panorama das políticas de comunicação, visto que nenhuma das 04 (quatro) bibliotecas que responderam o questionário afirmou possuir uma política de comunicação estabelecida. A outra parte do objetivo geral que se refere aos canais utilizados pelas bibliotecas para comunicação com seus públicos foi alcançada, em que, foi possível conhecer os canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas, que são variados, incluindo desde comunicações tradicionais impressas até o uso de mídias sociais, sendo o e-mail o canal de comunicação mais utilizado, marcado por todas as bibliotecas participantes do estudo. E os demais foram: conversa telefônica, intranet, grupo de *whatsapp*, mídias sociais, mural, reuniões presenciais, site próprio, *whatsapp*, dentre outros, isto é, utiliza-se de diversos canais para comunicação com os seus públicos, variando conforme a demanda. Portanto, é possível inferir que as bibliotecas do estudo visam atender a vários tipos de usuários, desde aqueles mais tradicionais, como os mais antenados nas novas tecnologias de informação e comunicação.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, têm-se:

a) *Verificar a existência de políticas que contemplem ações de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste, direcionadas ao uso das mídias sociais;*

Este objetivo da pesquisa não foi alcançado, contudo foi possível identificar algumas ações de comunicação, características de uma política de comunicação, realizadas por duas bibliotecas participantes do estudo. Os resultados da pesquisa mostram que apenas o Sistema de Bibliotecas da UFG possui um plano de comunicação, que contempla ações de comunicação nas mídias sociais e a biblioteca central da Universidade de Brasília e algumas diretrizes e comunicações padronizadas. A biblioteca central da UnB possui ainda uma Comissão Permanente de Comunicação em Mídias Sociais, composta por servidores de vários departamentos da biblioteca, essa Comissão busca seguir as diretrizes e comunicações padronizadas pela biblioteca.

b) *Conhecer as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas (O que usam? Por quê? Como usam? Para quais públicos?);*

Este objetivo específico foi alcançado, visto que, mediante os resultados da pesquisa, têm-se as respostas levantadas neste objetivo. Por meio do questionário enviado aos gestores e/ou coordenadores das bibliotecas centrais do Centro-Oeste, foi possível conhecer as ações,

,

estratégias e canais de comunicação utilizados. As bibliotecas realizam ações e possuem canais de comunicação diversos com seus públicos, ainda que sem um documento formal que estabeleçam esses padrões. As ações de comunicação incluem desde o uso de canais impressos, intranet, site até canais interativos e provenientes da *web* 2.0, por exemplo: as mídias sociais. As justificativas para escolha desses canais são variadas, dentre os quais se podem destacar: o seu maior alcance, facilidade de interação com o usuário, maior impacto e retorno, mais apropriados a depender da ocasião, isto é, a escolha do canal de comunicação irá depender da demanda de seus públicos. E a escolha do maior uso de uma mídia social em detrimento de outra ocorre devido à mídia possuir maior alcance entre os brasileiros, facilidade de usar e acessar, não exige atualização por minuto ou hora a hora, por possuírem maior engajamento e maior número de seguidores e por ser um canal direto com o público selecionado. As informações são variadas, com predominância para produtos e serviços das bibliotecas, assim como em relação ao funcionamento das mesmas. Mediante a observação sistemática nos sites e na mídia social mais utilizada pelas bibliotecas, observa-se a presença de ações comunicativas variadas, de forma a contemplar todos os seus públicos.

c) *Identificar a concepção de públicos na perspectiva do gestor de comunicação das bibliotecas;*

Mediante a fundamentação teórica desta pesquisa, observa-se que não existe na literatura um consenso com relação à classificação de públicos, portanto, buscou-se compreender a concepção de públicos na perspectiva dos gestores de comunicação e/ou responsáveis pelas bibliotecas estudadas. A maioria das bibliotecas segmentam seus públicos, em que, duas bibliotecas estudadas segmentam em: público interno e público externo, uma não segmenta, e outra biblioteca segmenta em público interno, misto e externo. Contudo, mesmo que duas bibliotecas segmentam seus públicos na mesma classificação, ainda assim quando o participante explica quem são os usuários pertencentes a determinado público, ocorrem diferenças. Portanto, chega-se ao final desta pesquisa de forma a compreender que os públicos são segmentados conforme a necessidade e/ou demanda de cada biblioteca, isto é, não existe uma classificação e/ou segmentação mais certa ou adequada e sim aquela que atende à realidade de cada biblioteca.

d) *Identificar problemas e desafios para implantação e manutenção das mídias sociais para comunicação com seus públicos;*

Por meio da fundamentação teórica deste estudo, é possível verificar que o uso das mídias sociais pelas bibliotecas para comunicação com seus públicos não é somente de resultados positivos. Portanto, buscaram-se identificar com os participantes do estudo, quais

,

são os problemas e desafios para implantação e manutenção das mídias sociais pelas bibliotecas. As respostas mais recorrentes foram: a ausência de uma política de comunicação para as bibliotecas, como forma de nortear a implantação e o uso das mídias sociais e falta de tempo para gerenciar as mídias sociais. Esses resultados são reveladores, visto que, aqui se encontra o elemento-chave desta pesquisa, em que, os próprios gestores e/ou coordenadores de biblioteca compreendem a importância de uma política de comunicação para nortear a implantação e o uso das mídias sociais, isto é, não basta apenas que a biblioteca faça uso das mídias sociais é preciso ir além, sendo necessário antes disso à elaboração de uma política de comunicação direcionada ao uso das mídias sociais, de forma a contemplar o trabalho de gerenciamento das mídias sociais de forma planejada, para assim obter mais chances de êxito nessa atividade. Além da política existem outras questões importantes que foram destacadas pelos gestores, que foram em relação à falta de tempo para gerenciar as mídias sociais e relutância da alta administração em usar mídias sociais e compartilhar informação. Contudo, essas questões podem ser discutidas no momento da elaboração da política de comunicação, em que, a questão de tempo pode ser trabalhada por meio da criação de comissões para o gerenciamento das mídias sociais, como é o caso da biblioteca central da UnB que criou uma comissão, que integra vários departamentos da biblioteca, a contratação de estagiários da área de Comunicação e treiná-los conforme as diretrizes já estabelecidas na política de comunicação, dentre outras, que quando planejadas a atividade de gerenciamento das mídias sociais se torna possível. E a relutância da alta administração em usar as mídias sociais e compartilhar informações é outro desafio, em que, a elaboração de uma política de comunicação bem definida e estruturada irá oferecer o suporte para a negociação com a alta administração da importância de sua implantação pela biblioteca, além de mostrar o conhecimento necessário para a realização dessa atividade.

E por fim o último objetivo específico:

e) *Verificar competências e adequações necessárias ao gestor de comunicação das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste.*

Os participantes da pesquisa por meio do questionário afirmaram que é necessário um mínimo de conhecimento em Comunicação, a contratação de um estagiário da área de Comunicação, estar atualizado com as atuais ferramentas que as mídias sociais oferecem, possuir noções básicas de marketing de bibliotecas, criatividade, comprometimento para manter as mídias sociais ativas e trabalhar de maneira planejada. Portanto, os gestores de comunicação e/ou coordenadores/responsáveis pelas bibliotecas que participaram do estudo elencam vários conhecimentos, atitudes e adequações que são necessários para trabalhar com

,

a comunicação em bibliotecas, mostrando a partir de suas respostas que são profissionais que reconhecem a importância de certas características, atitudes, conhecimentos e adequações para ser um gestor de comunicação em bibliotecas. Diante disso, observa-se que o profissional para trabalhar com a Comunicação nas bibliotecas, em especial, no contexto das mídias sociais, é preciso possuir conhecimentos em várias áreas, sendo não somente a Biblioteconomia e sim buscar conhecimento na área de Comunicação, visto que, "*é uma área que possui linguagem própria*", como disse uma participante, conhecimentos do uso das novas mídias sociais que estão surgindo, visto que, hoje a mídia social predominante nas bibliotecas do estudo é o *Facebook*, contudo há alguns anos ou até meses, provavelmente será outra, como se mostra a tendência para o uso do *Instagram*. E não bastam apenas conhecimentos em várias áreas, é preciso antes de tudo planejamento! Esse é o objetivo principal de uma política de comunicação: nortear todo o processo de comunicação da biblioteca, incluindo site, mídias sociais e outros. Com uma política de comunicação bem definida o principal não é a mídia social, porque estas são voláteis, isto é, hoje é o *Facebook*, daqui a meses e/ou pouco tempo poderá ser outra, contudo o necessário não é a mídia e sim as diretrizes que irão nortear o uso das mídias sociais.

Diante desta pesquisa, sugere-se que os gestores das bibliotecas universitárias, reflitam sobre a importância da formalização das ações de comunicação realizadas pela biblioteca, como forma a estabelecer as diretrizes em relação às formas e os canais de comunicação que serão utilizados pela biblioteca. A política de comunicação é um documento formal que poderá ser elaborado pela biblioteca, com o objetivo de planejamento das ações de comunicação, promoção da biblioteca (imagem, visibilidade e serviços) e o uso das mídias sociais.

Para o desenvolvimento de novas pesquisas nesta temática, sugere-se a realização de estudos semelhantes em outras regiões, de forma a realizar um panorama geral do país em relação às ações de comunicação e uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias brasileiras.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas às questões de tempo, tendo em vista a grande quantidade de elementos para análise, em que não foi possível realizar um estudo comparativo entre duas ou mais regiões do país. Além da disponibilidade dos participantes da pesquisa, em que, não foi alcançado o retorno de 100% do universo do estudo, contudo, cabe ressaltar que a pesquisa obteve resultados que alcançaram os objetivos iniciais propostos e apresentou as ações e canais de comunicação utilizados pelas bibliotecas do estudo, de forma a nortear outras bibliotecas em relação às questões de comunicação.

,

REFERÊNCIAS

ABREU, Karol Almeida da Silva. Ciberespaço e cibercultura: um novo tipo de sociedade na contemporaneidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 19., 2017. **Anais eletrônicos...** Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0339-1.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2018.

AGUIAR, Adriana. ***Instagram***: saiba tudo sobre esta rede social! 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/>. Acesso em: 13 jul. 2018.

AGUIAR, Giseli Adornato de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias:** um estudo exploratório na Unesp, Unicamp e USP. 184 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

_____; SILVA, José Fernando Modesto da. As bibliotecas universitárias nas redes sociais: *Facebook*, *Orkut*, *Myspace* e *Ning*. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2., 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2010. Disponível em: <https://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_168.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2018.

ALMANSA, A. M. **Assessoria de Comunicação.** Tradução Andréia Athaydes. São Cetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2018.

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BLATTMANN, 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: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530>. Acesso em: 05 jan. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para mídias sociais. In: _____ (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 123-144.

_____. **Política de Comunicação do IFRS**: conceito, metodologia e participação. Bento Gonçalves, RS. 5 mar. 2015. 20 slides. Apresentação em Power-point.

,

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, n. 40, v. 6, p. 1123-1144, nov./dez, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2018.

CARVALHO, Maria Carmen Romcy de. **Estabelecimento de padrões para bibliotecas universitárias**. Brasília: ABDF, 1981.

CASEY, M. **Library 2.0**: Beta. [S.l.]: LibraryCrunch, 2005. Disponível em: <http://www.librarycrunch.com/2005/10/library_20_beta.html>. Acesso em: 08 jul. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede.** Tradução Roneide Venâncio Majer. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2010. v. 1.

_____. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: _____; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2006. p. 17-30.

_____. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENDÓN, B. V. A internet. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

CLICK, A; PETIR, J. Social networking and Web 2.0 in informationliteracy. **The International Information & Library Review**, Sacramento, CA, v. 42, n. 2, p. 137-142, June 2010.

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

DIAS, Maria Matilde Kronka; Pires, Daniela. **Usos e usuários da informação**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

DINIZ, Johnathan Pereira Alves. **Práticas de leitura nas mídias sociais**: evidências de leitura dos graduandos do IF Goiano – CâmpusUrutaí. 2017. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

DIÓGENES, Fabiene Castelo Branco. **Os novos papéis da biblioteca universitária brasileira**. 2012. 444 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

,

DUARTE, Elizabeth Andrade; BRAGA, Rogério Manoel de Oliveira. A comunicação organizacional em unidades de informação. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 17, n. 3, p. 181-197, set./ dez. 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/11337/pdf_1>. Acesso em: 13 jun. 2018.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. **A information Literacy e o papel educacional das bibliotecas**. 2001. 187 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FABREGA, M. A.; OLLE R. B.; CICRES, A. M. WhatsApp: nou canal de comunicació a la Biblioteca de la Universitat de Girona. **Rev. De biblioteconomia i documentació**, n. 61, p. 105 - 117, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5767633>. Acesso em: 18 jul. 2018.

FARIAS, Marlucy Veleda. O uso das redes sociais para comunicação e interação com o usuário: o caso das bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1428/1429>. Acesso em: 09 nov. 2017.

FERREIRA, Lusimar Silva. **Bibliotecas universitárias brasileiras**: análise e estruturas centralizadas e descentralizadas. Brasília: Pioneira: INL, 1980.

FERREIRA, Sarah L. **Enfrentando os desafios da cultura digital**: a gestão da comunicação na biblioteca da ECA/USP, 2010. 171 f. Monografia (Especialização em Gestão da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

FUJINO, A.; HYODO, Tatiana. Produção e difusão do conhecimento científico: o potencial de contribuição da biblioteca universitária na formação de redes acadêmicas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 14., 2006. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/nucleos/pc/artigo/FUJINO%20e%20HYODO.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GROGAN, Denis Joseph. **A prática do serviço de referência**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

,

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, A. A. B. de; MACEDO, V. A. A. A posição da biblioteca na organização operacional da universidade. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 2, n. 2, p. 167-174, jul./dez. 1974.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LUCK, Esther Hermes et al.A biblioteca universitária e as diretrizes curriculares do ensino de graduação. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11., 2000. Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, 2000. Disponível em: http://snbu.bvs.br/snbu2000/docs/pt/doc/t024.doc>. Acesso em: 15 jul. 2016.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006.

MAGALHÃES, Ana Lúcia. Gestão da comunicação em organizações. **Revista Científica On-line:** tecnologia, gestão e humanismo, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2014. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/70/78>. Acesso em: 06 jun. 2018.

MAIA, Fernanda Camargo Guimarães Pereira. Análise de brand content através dos métodos digitais: interações da marca de moda feminina FARM na rede social *Facebook*. In: ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DE MINAS GERAIS, 9, 2016, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: UFOP, 2016.

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.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

,

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. rev. São Paulo, Atlas, 2012.

MEDEIROS, Magno. Assessoria de comunicação em rede e convergência de mídias. In: TUZZO, Simone Antoniaci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pêssoa (Org.). **Assessoria de comunicação e marketing**. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013. p. 241-256.

MELO, José Marques de. Metodologia em comunicação: itinerário brasileiro. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-14.

MÉRCIO, Victória Zara. A Revolução das Mídias Sociais: o novo contexto corporativo. In: NASSAR, Paulo. **Comunicação interna:** a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2013. p. 70-74.

MILANESI, Luís. **A casa da invenção**: biblioteca, centro de cultura. 4. ed. rev. e ampl. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

MORIGI, V. J.; SOUTO, L. R. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 189-206, jan./dez. 2005.

MÜLLER, Mary Stela. Comunicação, informação, biblioteca: uma abordagem integradora – um questionamento. **R. Esc. Bibliotecon. UFMG**, BH, v. 19, n. 1, p. 7-23, mar. 1990.

_____; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Comunicação na biblioteca**: uma questão interdisciplinar. 1996. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0011.htm>. Acesso em: 09 dez. 2016.

MURIEL-TORRADO, Enrique et al. Bibliotecas universitárias brasileiras e seus serviços on-line. **Informação & Tecnologia (ITEC)**, Marília/João Pessoa, v.3, n.1, p.27-46, jan./jun. 2016.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 61-75.

OLIVEIRA, Leila Rabello de. **Biblioteca universitária:** uma análise sobre os padrões de qualidade atribuídos pelo ministério da educação ao contexto brasileiro. 2004. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2004.

OPEN EDUCATION DATA BASE. **9 maneiras interessantes de usar o *Instagram* para sua biblioteca**. 2012. Disponível em: https://oedb.org/ilibrarian/10-interesting-ways-to-use-instagram-for-your-library/. Acesso em: 17 jul. 2018.

,

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 10 jul 2018.

PEIXOTO, Suzane Gonçalves Duarte. **As bibliotecas e as mídias sociais**: o uso do *Facebook* pelas bibliotecas das universidades federais brasileiras. 2018. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

PEREIRA, Daniel Augustin. O mundo está em dicotomia convergente, mas vai mudar. In:_____. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino:** o caso do Instituto Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: IFSC, 2013. p. 13-26.

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: Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/1/6205/1/370-2620-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2018.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. **Presença digital de bibliotecas universitárias**: diretrizes para o uso de mídias sociais. 2015. 233 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação) – Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2015.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em: 10 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/indez.php/rbci>. Acesso em: 03 jan. 2018.

SANTA ANNA, Jorge; CALMON, Maria Aparecida de Mesquita. O bibliotecário atuante em bibliotecas universitárias no século XXI: a necessidade de adequação ao moderno profissional da informação (MIP). **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 14, n. 1, p. 47-69, jan./abr. 2016.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do *Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Cássia Dias; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A influência da cultura e da comunicação para a geração de conhecimento em contexto organizacional. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, jul./ dez. 2013. p. 1-17.

,

SANTOS, Raquel do Rosário; FREITAS, Lívia Santos de; GOMES, Henriette Ferreira. Websites das bibliotecas universitárias como dispositivos de comunicação e potencializadores do acesso à informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, maio/ago. 2018.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-53, dez. 2006.

SILVA, Ana Lúcia Pereira da; DIAS, Dalva Aleixo. Públicos: evolução histórica, definições e tipologias. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS INTERATIVAS, 1., 2008, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru, SP, 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_386-403.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2018.

SILVA, Kelly dos Reis et al. Serviços oferecidos via *Twitter* em bibliotecas universitárias federais brasileiras. **Ponto de Acesso**, Salvador, v .6, n. 3, p. 72-86, dez. 2012. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/11816>. Acesso em: 17 jul 2018.

SILVA, Rose Mendes da. **A comunicação na biblioteca**: um estudo de como é realizada a comunicação nas bibliotecas das universidades federais das capitais brasileiras com os diversos públicos. 2005. s. p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

_____. **Comunicação, cultura e biblioteca**: uma reflexão sobre o modelo de comunicação do Sistema de Bibliotecas da UFG. 2015. 312 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

_____; NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. Comunicação na biblioteca: uma reflexão sobre o modelo de comunicação do sistema de bibliotecas da UFG. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/trabalhos/index.php/sn_20_bu_14/sn_20_bu_14/paper/view/204/92>. Acesso em: 04 jan. 2017.

SOUZA, F. das C. de. A biblioteca universitária enquanto espaço de múltipla comunicação. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 9., 1996, Curitiba. **Anais...** Curitiba, UFPR, Biblioteca Central, 1996.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social WhatsApp: uma análise das interações sociais. **Revista Altejor**, São Paulo, v. 1, ano 6, p. 131-165, jan./jun. 2015.

SOUZA, Margarida Maria de. **A biblioteca como ambiente de aprendizagem no ensino superior**. 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

,

TARAPANOFF, Kira. O profissional da informação e a Sociedade do Conhecimento: desafios e oportunidades. **Transinformação**, Brasília, DF, v. 11, n. 1, p. 27- 38, jan./abr. 1999.

_____. Planejamento de e para bibliotecas universitárias no Brasil: sua posição sócio-econônmica e estrutural. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 2. , 1981, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: CAPES, 1981. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me001627.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2017.

_____; KLAES, R. R.; CORMIER, P. M. J. Biblioteca universitária e contexto acadêmico. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 9., 1996, Curitiba. **Anais...** Curitiba, UFPR, Biblioteca Central, 1996.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

WHATSAPP. **WhatsApp**, 2017. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

,

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE (ON-LINE)

Você/Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa de mestrado em Comunicação na Universidade Federal de Goiás, intitulada "**Políticas de comunicação no contexto das mídias sociais**: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste".

Meu nome é Karol Almeida da Silva Abreu sou a pesquisadora responsável e minha área de estudo é Comunicação, cultura e mídias sociais.

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, on-line, a opção que você deseja participar ou não do estudo. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail karolalmeidasilva@gmail.com e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (62)XXXXX-XXXX. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215.

1. Informações importantes sobre a Pesquisa:

Prezado (a),

Você está participando da pesquisa intitulada: "A política de comunicação no contexto das mídias sociais: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste". O estudo consistirá na abordagem da política de comunicação e mídias sociais nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste. A pesquisa tem como objetivo geral traçar o panorama das ações de comunicação, formalizadas ou não, por meio de uma política de comunicação, assim como os canais utilizados pelas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste para comunicação com seus públicos.

A coleta de dados se estrutura em duas etapas: A primeira consiste em responder o questionário, contendo vinte e duas (22) perguntas, sendo algumas opcionais, enviadas por e-mail ao gestor da comunicação ou para o responsável da biblioteca. A segunda etapa será realizada pela pesquisadora que consistirá na observação sistemática nos sites e na mídia social que as bibliotecas das universidades federais do Centro-Oeste mais utilizam para interação com o usuário.

O pesquisado pode, a qualquer momento, manifestar o interesse em continuar ou não na pesquisa. Lembrando que, a sua participação será de suma importância, para a continuidade desta pesquisa. Será garantido o sigilo e o anonimato dos participantes da pesquisa. Os pesquisados não serão identificados por nomes, mas por símbolos, letras ou números a julgar pela pesquisadora no momento da análise dos dados. Cada participante poderá solicitar cópia do conteúdo respondido e terão acesso, sempre que solicitado ao conteúdo. A qualquer instante o pesquisado poderá se recusar a participar da pesquisa e/ou solicitar a retirada do seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalidade.

Cada participante terá a liberdade em responder quaisquer perguntas, podendo também se recusar a responder questões que lhe causem desconforto emocional e/ou constrangimento em qualquer fase da pesquisa. Os resultados obtidos através da pesquisa, serão divulgados e tornados públicos, sendo favoráveis ou não.

,

Os dados coletados servirão de instrumento para o conhecimento da política de comunicação e mídias sociais no âmbito das bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste e a divulgação dos dados seguirão os trâmites éticos estipulados pelo CEP. A importância desse estudo é proporcionar outras pesquisas na área, além de despertar aos profissionais da área da Comunicação e da Biblioteconomia para a importância da comunicação nas bibliotecas universitárias, além do uso das mídias sociais nesse contexto.
Caso você tenha algum custo poderá solicitar o ressarcimento e, em caso de danos, a indenização.

* Caso concorde em participar da pesquisa, você assegura que foi devidamente informado (a) e esclarecido (a) pela pesquisadora responsável Karol Almeida da Silva Abreu sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação na pesquisa acima descrita.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

☐ Concordo em participar da pesquisa. Informo ter mais de 18 anos e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário.

☐ Discordo em participar da pesquisa.

,

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado(a),

Peço-lhe a colaboração na fase de coleta de dados da pesquisa de mestrado intitulada: "Políticas de comunicação no contexto das mídias sociais: um estudo nas bibliotecas centrais das Universidades Federais do Centro-Oeste", sob orientação da professora Dr. Andréa Pereira dos Santos.

Acesse o link abaixo para participar da pesquisa:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoeZInBecZe9v665tTL0KAKKs-ErOZvPDPGOW-6p9zImud-w/viewform?usp=sf_link

Caso tenha alguma dúvida, estou à disposição para esclarecimentos.

Muito obrigada!

Atenciosamente,

Karol Almeida da Silva Abreu
Mestranda em Comunicação - FIC/UFG
karolalmeidasilva@gmail.com
(62) XXXXX-XXXX

CARACTERIZAÇÃO DO PARTICIPANTE

1 – Qual é o nome da biblioteca e universidade que trabalha?

_____

2 – Qual é o seu cargo e função na biblioteca?

_____

3 – Há quanto tempo trabalha na biblioteca central?

( ) Menos de 1 ano

( ) Entre 1 a 3 anos

( ) Entre 4 a 6 anos

( ) Entre 7 a 10 anos

( ) Mais de 10 anos

,

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

4 – Como a biblioteca segmenta seus públicos?

( ) Não segmenta

( ) Segmenta em: Público interno

( ) Segmenta em: Público externo

( ) Segmenta em: Público misto

( ) Outro.

5 – Caso tenha respondido na questão anterior que segmenta seus públicos, quem são os usuários que a biblioteca considera como público interno e/ou público externo e/ou público misto?

_____
_____
_____

6 – A biblioteca possui política de comunicação, isto é, um documento formalizado sobre as ações, estratégias, diretrizes de comunicação, identificação do público-alvo, dentre outros?

( ) Sim

( ) Não. Pule as questões 07 e 08.

( ) Não sei informar. Pule as questões 07 e 08.

7 – A política de comunicação existente na biblioteca inclui ou são direcionadas para ações e estratégias com relação ao uso de mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog* e outros)?

( ) Sim

( ) Não

8 - Como está estruturada a política de comunicação da biblioteca? Apresente os principais aspectos contemplados na política de comunicação.

_____
_____
_____

,

9 - A biblioteca possui um departamento próprio de assessoria de comunicação? Se possuir, há quanto tempo existe o departamento?

_____
_____
_____

10 -Existe algum profissional que esteja responsável pela comunicação da biblioteca? Explique.

_____
_____
_____

11 - Quais são os canais de comunicação que a biblioteca utiliza para comunicação com seus públicos? (Questão com múltiplas respostas, assinalar quantas opções foram necessárias).

( ) Conversa telefônica

( ) E-mail

( ) Intranet

( ) Grupo de *WhatsApp*

( ) Mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, outro)

( ) Mural

( ) Reuniões presenciais

( ) Site próprio

( ) *WhatsApp* pessoal

( ) Outro.

12 - Por que utilizam os canais de comunicação selecionados na questão anterior?

_____
_____
_____

,

13 - Como utilizam os canais de comunicação para comunicação com seus públicos, isto é, se existe planejamento ou não para realizar a comunicação, a frequência, principais tipos de informações comunicadas, dentre outros.

_____
_____
_____

BIBLIOTECA E MÍDIAS SOCIAIS

14 – A biblioteca possui mídias sociais? (*Facebook, Instagram, Twitter* e outros).

( ) Sim. Pule a próxima questão.

( ) Não. Após a próxima questão, pule as questões 16 a 20.

15 – Por que a biblioteca não utiliza mídias sociais?

_____
_____
_____

16 - Quais as mídias sociais utilizadas pela biblioteca para comunicação com seus públicos? (Questão com múltiplas respostas, assinalar quantas opções foram necessárias).

( ) *Facebook*

( ) *Instagram*

( ) *Twitter*

( ) *YouTube*

( ) Outro.

17 - Dentre as mídias sociais selecionadas na questão anterior, qual a mídia social mais utilizada pela biblioteca e quais os motivos da escolha dessa mídia social?

_____
_____
_____

,

18 - Há quanto tempo à biblioteca faz uso das mídias sociais?

( ) Menos de 6 meses

( ) Entre 6 meses a 1 ano

( ) Entre 1 ano a 2 anos

( ) Entre 2 anos a 3 anos

( ) Mais de 3 anos

( ) Não sei informar

19 - Existe algum profissional que atua no gerenciamento das mídias sociais da biblioteca?

_____
_____
_____

20– Em sua opinião, as mídias sociais utilizadas pela biblioteca melhoraram a comunicação e o relacionamento com os seus públicos? Explique.

_____
_____
_____

21 - Quais são os principais desafios para implantação e utilização das mídias sociais pela biblioteca? (Questão com múltiplas respostas, assinalar quantas opções forem necessárias).

( ) Ausência de uma política de comunicação para as bibliotecas, como forma de nortear a implantação e o uso das mídias sociais.

( ) Dificuldade para encontrar pessoas na equipe da biblioteca com perfil e qualificação para implantar e manter as mídias sociais.

( ) Dificuldade em elaborar diretrizes para o uso das mídias sociais pela biblioteca.

( ) Dificuldade em elaborar uma estratégia para conseguir seguidores, curtidas e/ou membros para as mídias sociais da biblioteca.

( ) Falta de comprometimento da equipe da biblioteca

( ) Falta de tempo para gerenciar as mídias sociais

( ) Preocupação com a segurança da rede (vírus, hackers etc.)

,

( ) Relutância da alta administração em usar as mídias sociais e compartilhar informações

( ) Outros. Quais?_____

22 - Em sua perspectiva, quais são as competências e/ou adequações necessárias ao gestor (a) para trabalhar com a comunicação em bibliotecas universitárias?

_____
_____
_____

Espaço reservado caso queira fazer alguma observação ou complementar as informações prestadas a esta pesquisa.

,

APÊNDICE C – ROTEIRO PRÉ-ESTABELECIDO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA NA MÍDIA SOCIAL DAS BIBLIOTECAS

Itens para análise
Quantitativo de seguidores da biblioteca
Quantitativo de curtidas da biblioteca
Total de postagens no ano de 2017
Quantitativo de postagens por mês
Recursos utilizados nas postagens
Categorização das postagens: 1. Eventos 2. Produtos e serviços da biblioteca 3. Questões administrativas da biblioteca 4. Projetos e campanhas da biblioteca 5. Notícias e informações da universidade 6. Divulgação científica 7. Promoção da biblioteca 8. Informações diversas
Credibilidade das postagens
Informações contidas no *menu* Sobre
Postagens mais curtidas
Postagens mais comentadas
Postagens mais compartilhadas

Fonte: elaborada pela autora com base em Peixoto (2018)

,

ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A gestão da comunicação no contexto das mídias sociais: um estudo comparativo nas bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste

Pesquisador: KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU
Área Temática:
Versão: 1
CAAE: 79592817.8.0000.5083
Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.406.903

Apresentação do Projeto:

O projeto propõe uma pesquisa sobre a relação entre biblioteca e comunicação, com foco na gestão comunicacional, a partir da comunicação organizacional e das mídias sociais. O estudo consistirá na abordagem da gestão comunicacional aplicada nas bibliotecas centrais das universidades federais. Serão estudadas as 05 (cinco) bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste, quais sejam: Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) e Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). O objetivo geral analisar a gestão comunicacional nas bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste, a partir da comunicação organizacional e das mídias sociais. E os específicos são: conhecer a gestão comunicacional existente nas bibliotecas centrais, através da comunicação organizacional; analisar as mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas centrais do Centro-Oeste, verificar a interação das bibliotecas com seus públicos por meio das mídias sociais e, por fim comparar a gestão comunicacional das bibliotecas centrais do estudo. Será realizado um levantamento de dados por meio de formulário misto (aberto e fechado) a ser aplicado via web aos responsáveis pela comunicação ou na ausência destes aos gestores das bibliotecas centrais das universidades federais. Será feita também uma observação direta às mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas selecionadas.

,

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral é analisar a gestão comunicacional nas bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste, a partir da comunicação organizacional e das mídias sociais. E, os objetivos específicos são: a) Conhecer a gestão comunicacional nas bibliotecas centrais do estudo, através da comunicação organizacional; b) Analisar as mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas centrais do Centro-Oeste; c) Verificar a interação das bibliotecas com seus públicos por meio das mídias sociais; d) Comparar a gestão comunicacional das bibliotecas centrais do estudo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisadora responsável pelo projeto informa os riscos de constrangimento durante as entrevistas com gestores, servidores e quadro de pessoal da UnB, UFG, UFGD, UFMT, UFMS, e assegura anonimato e confidencialidade. E assegura, no TCLE, o direito do respondente em retirar-se da pesquisa a qualquer tempo.

Quanto aos benefícios decorrentes da realização da pesquisa, a pesquisadora prevê: conhecer a gestão da comunicação nas bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste, que poderá ser utilizada como modelo para implantação em outras bibliotecas universitárias de outras regiões. E, despertar os profissionais atuantes na comunicação das bibliotecas para a importância da comunicação naquele espaço.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A proposta é relevante para a área de pesquisa a que se destina e poderá apresentar contribuições para o conhecimento da gestão da comunicação nas bibliotecas centrais das universidades federais do Centro-Oeste.

A pesquisa exploratória e descritiva fará uso de abordagem quantitativa e qualitativa. Quanto às técnicas e procedimentos, a pesquisa classifica-se em bibliográfica e levantamento de dados, sendo que este se dará em duas partes: 1) solicitação de informações junto aos responsáveis pela gestão da comunicação das bibliotecas, caso não tenha, será para o responsável pela biblioteca. Contato por meio de formulário eletrônico (Google Forms), caso não seja respondido em tempo hábil, a pesquisadora entrará em contato por telefone para agendar uma entrevista estruturada a ser realizada posteriormente por meio de telefonema. Prevê 5 participantes. 2) observação direta das mídias sociais que as bibliotecas utilizam, buscando conhecer a interação da biblioteca com seus usuários por meio dessas mídias.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo está instruído com: Projeto básico (Anexado três vezes. Informar que não iniciou a

aplicação de questionários e estipular nova data de início que seja posterior à aprovação pelo CEP); TCLE (Satisfatório); Projeto detalhado (satisfatório); Termo de Compromisso (Assinado por Andréa Pereira dos Santos); Folha de rosto (satisfatória);Inseriram declaração de que não iniciaram a pesquisa. Esta será somente iniciada após a aprovação do parecer consubstanciado emitido pelo CEP.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após análise dos documentos postados somos favoráveis à aprovação do presente protocolo de pesquisa, smj deste Comitê.

Considerações Finais a critério do CEP:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa/CEP-UFG considera o presente protocolo APROVADO, o mesmo foi considerado em acordo com os princípios éticos vigentes. Reiteramos a importância deste Parecer Consubstanciado, e lembramos que o(a) pesquisador(a) responsável deverá encaminhar ao CEP-UFG o Relatório Final baseado na conclusão do estudo e na incidência de publicações decorrentes deste, de acordo com o disposto na Resolução CNS n. 466/12. O prazo para entrega do Relatório é de até 30 dias após o encerramento da pesquisa, prevista para março de 2019.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Outros	Naoinicioupesquisa.pdf	30/11/2017 10:09:50	João Batista de Souza	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1012605.pdf	04/11/2017 10:32:36		Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1012605.pdf	04/11/2017 10:31:39		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Modelo_TCLE_Humanas_preenchido.doc	04/11/2017 10:31:14	KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1012605.pdf	04/11/2017 10:20:00		Aceito
Folha de Rosto	Folhaderosto.pdf	04/11/2017 10:09:00	KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU	Aceito
Outros	Termodecompromisso.pdf	04/11/2017 09:55:38	KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU	Aceito
Outros	Formulario.doc	04/11/2017 09:54:44	KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU	Aceito

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
Bairro: Campus Samambaia **CEP:** 74.001-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com

,

Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa.doc	04/11/2017 09:54:09	KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU	Aceito
Cronograma	Cronograma_da_pesquisa.doc	26/10/2017 07:41:37	KAROL ALMEIDA DA SILVA ABREU	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

GOIANIA, 30 de Novembro de 2017

Assinado por:
João Batista de Souza
(Coordenador)

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
Bairro: Campus Samambaia **CEP:** 74.001-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com

,