

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

**LETÍCIA BOAVENTURA VINHAL**

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:  
ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE GOIÁS**

**GOIÂNIA**  
**2013**

**LETÍCIA BOAVENTURA VINHAL**

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:  
ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE GOIÁS**

Monografia apresentada à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

**Orientadora:** Dra. Suely Gomes

**GOIÂNIA**

**2013**

---

V766u

Vinhal, Letícia Boaventura.

O uso das mídias sociais virtuais por bibliotecas universitárias: estudo de caso na Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás / Letícia Boaventura Vinhal. – Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2013.

82 f. : il. ; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, GO, 2013.  
Orientadora: Profa. Dra. Suely Gomes.

1. Bibliotecas Universitárias. 2. Mídias Sociais. I. Suely Gomes.

II. Título.

---

**LETÍCIA BOAVENTURA VINHAL**

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:  
ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE GOIÁS**

Monografia apresentada junto ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia. Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ pela banca examinadora composta pelos profissionais:

---

**Profa. Dra. Suely Gomes – UFG**

**Orientadora**

---

**Laura Vilela Rodrigues Rezende - UFG**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e pela paciência que me destes durante esses quatro anos de faculdade. Pela abençoada oportunidade de estudar em uma Universidade Federal tão grandiosa como a UFG.

Aos meus pais, Saul e Mariza, pelo apoio dado desde o início da graduação até o último momento, enfrentando, do meu lado mesmo que distante fisicamente, todas as dificuldades passadas até chegar aqui.

A minha irmã, Lidiaine, por todos os conselhos de experiências por ela vividas com o seu TCC.

Ao meu cunhado, Cássio, pelo apoio maior no momento de decisão de qual curso prestar no vestibular.

As minhas sobrinhas, Samira e Camila, por serem meu momento de descontração quando a criatividade de produção de trabalhos chegava ao meu limite.

A minha família em geral, tios, tias, primos e primas pela preocupação constante de como estava o andamento da pesquisa.

A minha melhor amiga de infância Jéssica por me dar a ideia de prestar vestibular na UFG e insistir para que eu não desistisse dessa oportunidade; por acompanhar todas as minhas dificuldades e alegrias vividas até aqui; por escolher a UFG também como faculdade de estudo para que pudéssemos fazer companhia uma para outra; por todas as aprendizagens que consegui absorver dessa longa e bela amizade.

A minha companheira, confidente e amiga Fernandinha, pelos auxílios em todos os trabalhos, por acompanhar minha angústia de final de semestre e ano, por me acolher como uma irmã, por estar sempre do meu lado, por ser minha conselheira, meu quebra-galho, enfim, por tudo o que já fez por mim.

Aos meus companheiros e amigos de casa, Kelly e Marcus, por ouvirem meus desabafos e chateações do dia-a-dia, me levarem pra sair mesmo quando não podia e por suportar minhas irritações cotidianas consequentes de trabalhos.

A minha colega e amiga amada, Erinéia, por todos os trabalhos feitos juntos via celular, mesmo que fossem propostos individualmente; pela companhia dentro e fora da faculdade, em congressos, na igreja, sabendo ouvir e dando conselhos em qualquer situação. Pela ótima hospitalidade em sua casa quando era necessário e por estar sempre ao meu lado.

A minhas queridas amigas, Nayara e Mayan, pelos ótimos e engraçados trabalhos feitos durante esses quatro anos de faculdade. Pelas caronas, estresses, aprendizados, companhia e desabafos.

Ao meu companheiro de tema Caio, por todas as experiências e trabalhos trocados e pelo apoio dado um ao outro desde o início, acreditando sempre que no fim tudo ia dar certo.

A minha turma de Biblioteconomia 1/2010 pela cumplicidade e união em todos os momentos desde o primeiro dia de aula.

Aos meus amigos distantes, Patrick, Luiz Paulo, Amanda, Maysa, Adriana, Eduardo, Daniel, que entenderam o meu afastamento das festas, baladas e diversões para adiantar todos os trabalhos atrasados.

E aos professores em geral, que contribuíram com seus conhecimentos para ajudar esses novos profissionais a se desenvolverem no mercado de trabalho da melhor maneira possível. Mas, um agradecimento em especial a professora e minha orientadora Suely. Mesmo com vários orientandos, não só de graduação, mas também com orientandos de mestrado, optou por me acolher em um momento de grande dificuldade e conseguiu me mostrar que vale a pena todo o esforço e que sou muito mais capaz do que imaginava.

Muito obrigada a todos!

## RESUMO

A presente pesquisa aborda o uso das mídias sociais virtuais por bibliotecas universitárias brasileiras. Tem como objetivo entender como ocorre tal uso, como é feito o gerenciamento das redes e analisar as informações disseminadas nas mesmas. São apresentados os conceitos de redes sociais e mídias sociais. Aborda o uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias, como também as vantagens e desvantagens do uso de tais mídias. Como metodologia para alcançar o objetivo, foram realizadas análises de cada informação postada nas mídias levantadas, entrevistas com profissionais responsáveis pelo gerenciamento. Observou-se que as mídias sociais são usadas como meio de comunicação com seus usuários.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Mídias Sociais. Bibliotecas Universitárias.

## **ABSTRACT**

The present research covers the use of virtual social media by university's virtual libraries. Its objective is to understand how such use occurs, how the network management is done and analyze the disseminated information. The concepts are presented by social networking and social media. Discusses its use by the social media and university's libraries, as the advantages and disadvantages in using these tools. As a methodology to reach the objective, analyzes about each information posted on the raised media had been carried out, interviews with the professionals responsible for the management. It has been observed that social media are being used as means of communication with its users.

**Keywords:** Social Networking; Social Media; University Libraries.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1 -</b>	Rede Social Virtual.....	19
<b>FIGURA 2 -</b>	<i>Facebook</i> .....	22
<b>FIGURA 3 -</b>	<i>Twitter</i> .....	25
<b>FIGURA 4 -</b>	Orkut.....	26
<b>FIGURA 5 -</b>	Tumblr.....	28

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1 -</b> Histórico das mídias sociais.....	<b>20</b>
---	-----------

## LISTA DE SIGLAS

<b>A.C</b>	Antes de Cristo
<b>BC/UFG</b>	Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás
<b>BCE/UnB</b>	Biblioteca Central da Universidade de Brasília
<b>BSCAC</b>	Biblioteca Catalão
<b>BSCAJ</b>	Biblioteca Jataí
<b>BSCAMI</b>	Biblioteca Campus Colemar Natal e Silva
<b>BSCepae</b>	Biblioteca Centro de Ensino e Pesquisa Aplicados à Educação
<b>BSCGO</b>	Biblioteca Goiás
<b>BSLL</b>	Biblioteca Letras e Linguística
<b>BU</b>	Biblioteca Universitária
<b>CEPAE</b>	Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação
<b>CET</b>	Núcleo de Documentação e Informação em Turismo
<b>COMUT</b>	Comutação Bibliográfica
<b>DVD</b>	<i>Digital Versatile Disc</i>
<b>Sibi</b>	Sistema de Bibliotecas
<b>SMS</b>	<i>Short Message Service</i>
<b>TIC</b>	Tecnologia da informação e comunicação
<b>UFG</b>	Universidade Federal de Goiás
<b>UnB</b>	Universidade de Brasília
<b>VHS</b>	<i>Vídeo Home System</i>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> -	Crescimento de internautas nas mídias sociais virtuais <i>Facebook, LinkedIn e Twitter</i> entre 2010 e 2011.	23
<b>GRÁFICO 2</b> -	<i>Twitter</i> – BCE UnB.	47
<b>GRÁFICO 3</b> -	<i>Facebook</i> - BCE UnB.	47
<b>GRÁFICO 4</b> -	<i>Facebook (Fanpage)</i> – BC UFG.	48
<b>GRÁFICO 5</b> -	<i>Facebook (Perfil)</i> – BC UFG.	49
<b>GRÁFICO 6</b> -	Curtir (Perfil - BC UFG).	50
<b>GRÁFICO 7</b> -	Curtir ( <i>Fanpage</i> – BC UFG).	50
<b>GRÁFICO 8</b> -	Curtir ( <i>Facebook</i> - BCE UnB).	51
<b>GRÁFICO 9</b> -	Compartilhar (Perfil - BC UFG).	52
<b>GRÁFICO 10</b> -	Compartilhar ( <i>Fanpage</i> – BC UFG).	52
<b>GRÁFICO 11</b> -	Compartilhar ( <i>Facebook</i> - BCE UnB).	53
<b>GRÁFICO 12</b> -	Comentar (Perfil - BC UFG).	53
<b>GRÁFICO 13</b> -	Comentar ( <i>Fanpage</i> – BC UFG).	54
<b>GRÁFICO 14</b> -	Comentar ( <i>Facebook</i> - BCE UnB).	54
<b>GRÁFICO 15</b> -	Média de <i>posts</i> /mês das mídias sociais.	55
<b>GRÁFICO 16</b> -	Média de <i>posts</i> /mês - <i>Twitter</i> - BCE UnB.	55
<b>GRÁFICO 17</b> -	Média de <i>posts</i> /mês - <i>Facebook</i> - BCE UnB.	56
<b>GRÁFICO 18</b> -	Média de <i>posts</i> /mês – <i>Facebook (Fanpage)</i> – BC UFG.	56
<b>GRÁFICO 19</b> -	Média de <i>posts</i> /mês – <i>Facebook (Perfil)</i> – BC UFG.	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	14
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	15
<b>4 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	16
4.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS: ASPÉCTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS.....	16
4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	21
4.2.1 <i>Facebook</i> .....	21
4.2.2 <i>Twitter</i> .....	24
4.2.3 <i>Orkut</i> .....	25
4.2.4 <i>Tumblr</i> .....	27
4.3 BIBLIOTECAS.....	28
4.3.1 Bibliotecas e suas funcionalidades.....	29
4.3.2 Tipos de Bibliotecas.....	31
4.3.3 Biblioteca Universitária.....	32
4.3.3.1 Universidade Federal de Goiás e o Sibi/UFG.....	36
4.3.3.2 Universidade de Brasília e BCE/UnB.....	37
4.4 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	39
4.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	41
<b>5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	43
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
<b>6 ANÁLISES E RESULTADOS</b> .....	45
6.1 PORCENTAGEM DAS CATEGORIAS.....	46
6.2 CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS E COMENTÁRIOS.....	49
6.3 MÉDIA DE <i>POSTS</i> /MÊS.....	55
6.4 ENTREVISTAS.....	57
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	62
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	65
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA</b> .....	74
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM ROSE MENDES – UFG</b> .....	75
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CAROLINA POHL – UnB</b> .....	80

## 1 INTRODUÇÃO

A grande necessidade do homem de se comunicar tem sido a mola propulsora para o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs). O novo contexto agrega demanda por meio de comunicação mais eficaz as tecnologias de informação, principalmente após a informação se tornar o centro motor do desenvolvimento econômico e social de qualquer sociedade.

Com o grande avanço das TICs e surgimento de *blogs* e mídias sociais virtuais, as pessoas passaram a ficar conectadas na maior parte do seu tempo. Pensando nisso, várias unidades de informação também passaram a utilizar essas mídias sociais como veículo de comunicação com seus usuários.

As bibliotecas universitárias (BUs) foram e são significativamente afetadas por essa nova realidade. Já que as mesmas atendem a todo tipo de usuário e comporta diversas áreas do conhecimento, são indispensáveis meios que facilitem a busca, o uso e a disseminação da informação e principalmente, a comunicação entre biblioteca e usuário, evitando desperdícios no tempo de ambos.

Nesse contexto, esta pesquisa aborda como é feito o uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias do Centro-Oeste brasileiro, mais especificamente, a Universidade Federal de Goiás (UFG) e Universidade de Brasília (UnB).

A pergunta central que norteia a presente pesquisa pode assim ser expressa: como as bibliotecas universitárias brasileiras utilizam as mídias sociais? E através dessa questão pode-se ainda discutir quais as mídias que usam e quais os desafios na gestão dessas mídias sociais.

Através dessa pesquisa então, constroem-se as hipóteses seguintes relacionadas ao tipo de uso das mídias sociais virtuais por bibliotecas universitárias das Universidades em questão:

- A mídia social *Facebook* é a mais usada pelas bibliotecas universitárias.
- As bibliotecas universitárias utilizam as mídias sociais para a disseminação de informação.
- As bibliotecas universitárias utilizam as mídias sociais para o *marketing* de seus serviços.

- As bibliotecas universitárias das Universidades em questão possuem responsáveis para a gestão periódica das redes sociais.

## **2 JUSTIFICATIVA**

A sociedade atual é caracterizada como imersa na “Era da Informação”, considerando que “a produção, distribuição e acesso à informação estão no centro da nova economia”. (CAPURRO E HJORLAND, 2007, p.140). Essa condição causou grandes impactos globais e surgimentos de soluções e mecanismos tecnológicos inovadores que consentem à sociedade o acesso à informação de maneira eficiente e eficaz.

Dentro dessas soluções e mecanismos tecnológicos inovadores estão incluídos os novos meios de comunicação atuais. Estes proporcionam à sociedade uma troca de informação acessível e com mais rapidez. As mídias sociais virtuais são exemplos que fundamentam essa afirmação.

As mídias sociais virtuais ganham espaço cada vez mais entre os internautas, onde as ferramentas oferecidas por elas não são usadas apenas para fins comunicativos em âmbito de entretenimento ou lazer, mas também são usadas por profissionais com finalidade de aprendizagem e aquisição de conhecimento.

Em vista desses fatores, é de tamanha relevância o entendimento do uso de mídias sociais virtuais por unidades de informação, considerando que tais mídias são usadas com uma nova visão e finalidade de comunicação, principalmente dentro de uma biblioteca universitária.

Segundo Pontes e Santos,

Os ambientes em rede e o uso dos recursos tecnológicos tornam-se imprescindíveis para o melhor desenvolvimento dos serviços nas bibliotecas. Entender como se dá essa prática e como as mesmas podem interagir e se comunicar, com os diversos segmentos, torna-se necessário para que esse ambiente permaneça ativo e participativo frente ao público que atende. Assim, é necessário compreender que as Bibliotecas Universitárias devem utilizar as potencialidades das TICs e ultrapassar seus limites físicos. (PONTES; SANTOS, 2011, p.3).

É importante estudar o uso das mídias sociais por biblioteca universitárias brasileiras também, principalmente por ser um assunto ainda não muito abordado ou estudado. Então mostra-se aqui a essencialidade de fazer uma pesquisa nessa área de conhecimento, com o intuito de inovar as pesquisas científicas com temas modernos e

oferecer à leitores informações atualizadas sobre evoluções ocorridas no cotidiano da sociedade.

Dessa forma, fica claro o quanto é essencial que a biblioteca universitária acompanhe a evolução das tecnologias da informação e comunicação. Assim, a organização poderá atender seus usuários de forma inovadora, fácil e rápida.

### **3 OBJETIVOS**

Segue então, detalhadamente qual é o objetivo geral e quais são os objetivos específicos propostos da pesquisa.

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Avaliar o uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias da região Centro-Oeste brasileira, especificamente, da Universidade Federal de Goiás e Universidade de Brasília.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Levantar as categorias de mídias sociais mais usadas por essas unidades;
- Verificar como usam;
- Estabelecer critérios de avaliação de mídias sociais;
- Identificar os desafios na gestão do uso;
- Avaliar o uso das redes segundo os critérios estabelecidos.

## 4 REVISÃO DE LITERATURA

Este tópico apresenta a fundamentação teórica para a pesquisa, apontando conceitos de autores relacionados aos temas. Segue, portanto, os temas: redes sociais, biblioteca universitária e o uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias.

### 4.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS: ASPÉCTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS

O homem é o ser vivo que mais necessita de interação social em um ambiente. Ele procura interagir constantemente com seus semelhantes, compartilhando informações, disseminando e propagando seus conhecimentos proporcionando uma evolução da sociedade. Assim como afirma Ledur e Lucchese (2008, p.14), “a comunicação é inata no ser humano, ocorrendo [...] em qualquer lugar e cultura do mundo, da mais atrasada à mais evoluída”. Essa necessidade comunicacional ocasionou a criação de novos meios de comunicação para que facilitassem as trocas informacionais entre os seres humanos.

A evolução tecnológica e a facilidade de acesso à internet nos últimos tempos foram o ponto de partida para a criação de novos meios de interação social. Somando-se então a evolução tecnológica e a necessidade de comunicação do sujeito, surgiram as redes sociais virtuais. Estas, além de oferecerem aos usuários entretenimento e lazer, contribuíram de maneira significativa na satisfação do desejo de se comunicar em período sucessivo.

Mesmo com a existência da exclusão digital ainda vivida em dias atuais, não apenas em regiões do Brasil, mas também do mundo, a internet e as redes sociais virtuais tornaram-se o ambiente mais acessado com fins de comunicação e interatividade, isto é, segundo Neves e Portugal (2011, p.15) “a internet se traduz atualmente em mais um espaço cotidiano de sociabilidade.”.

Apesar disso, as redes sociais mostraram-se presentes muito antes do surgimento da internet e da comunicação via computadores. A partir do momento que um sujeito tem ligação ou comunicação com outro (emissor e receptor), a rede social se torna evidente, sendo esta uma ação proveniente da natureza humana, como mostra o conceito de redes sociais apresentado por Marteleto. Para a autora, redes sociais são,

sistemas de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. (MARTELETO, 2001, p.71).

Já para Garton *et al.*, (1997, *apud* Medeiros, 2013) o surgimento de redes sociais está diretamente ligado à invenção do computador. Para esses autores as redes sociais se caracterizam

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, isto é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relacionamentos sociais, como amizade, trabalho cooperativo ou intercâmbio de informações.

Newman (2001, *apud* PAULA; CAMELO, 2012, p.2), vai na mesma direção de Marteleto ao conceber as redes sociais em geral como “um conjunto de indivíduos ou grupos que possuem relacionamentos de algum tipo entre si”.

Contudo, Boyd e Ellison afirmam com mais precisão, dessa vez em âmbito virtual, definições de redes sociais. Dessa forma, para tais autores, as redes sociais virtuais se definem como

serviços baseados na web que permitem aos utilizadores criar um perfil público ou semi-público numa rede delimitada, articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e ver e circular pela sua lista de ligações e pelas ligações de outras pessoas dentro do sistema. (2008, p.211).

De acordo com Rheingold (1993 *apud* Recuero, 2005), redes sociais virtuais são

agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço].

Recuero afirma que “a comunidade virtual é, assim, um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador.” (2005, p.12)

Dessa forma, pode-se dizer que as redes sociais se baseiam em uma forma de sociabilidade, potencializada pelo ambiente virtual com possibilidades de comunicação instantânea entre pessoas (conhecidas e desconhecidas) que possuem princípios e propósitos equivalentes e que estão em qualquer lugar do mundo que possuem acesso a internet. Reafirmando isto, Silva diz que “os sites sociais tem oferecido conectividade a milhões de

usuários formando comunidade *online*, também denominadas redes sociais”. (2010, p.79). Permitindo assim, contato constante com novas e antigas amizades.

Lévy (2010, *apud* Medeiros, 2013) compara os usuários de redes sociais virtuais como “nós principais, os cruzamentos, os comutadores da computação social, recolhendo, filtrando, redistribuindo, fazendo circular a informação, a influência, a opinião, a atenção e a reputação.”.

É importante destacar que existem autores que usam também o termo ‘mídias sociais’ para se referir às redes sociais. Porém há diferença entre ambos os termos.

Como já explicado anteriormente, rede social virtual é a união de pessoas ou membros em páginas da internet, onde estas podem mostrar seus dados pessoais, gostos, fotos, etc., e ainda construir grupos para que os membros deste possam interagir entre si. (TELLES, 2011). Enquanto a mídia social “significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas.”. (DUBNER<sup>1</sup>, 200?).

O autor Telles coloca que as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”. (TELLES, 2011, p. 19). Em outras palavras, mídias sociais são plataformas mediadoras ou mecanismos mediadores para a construção da rede social.

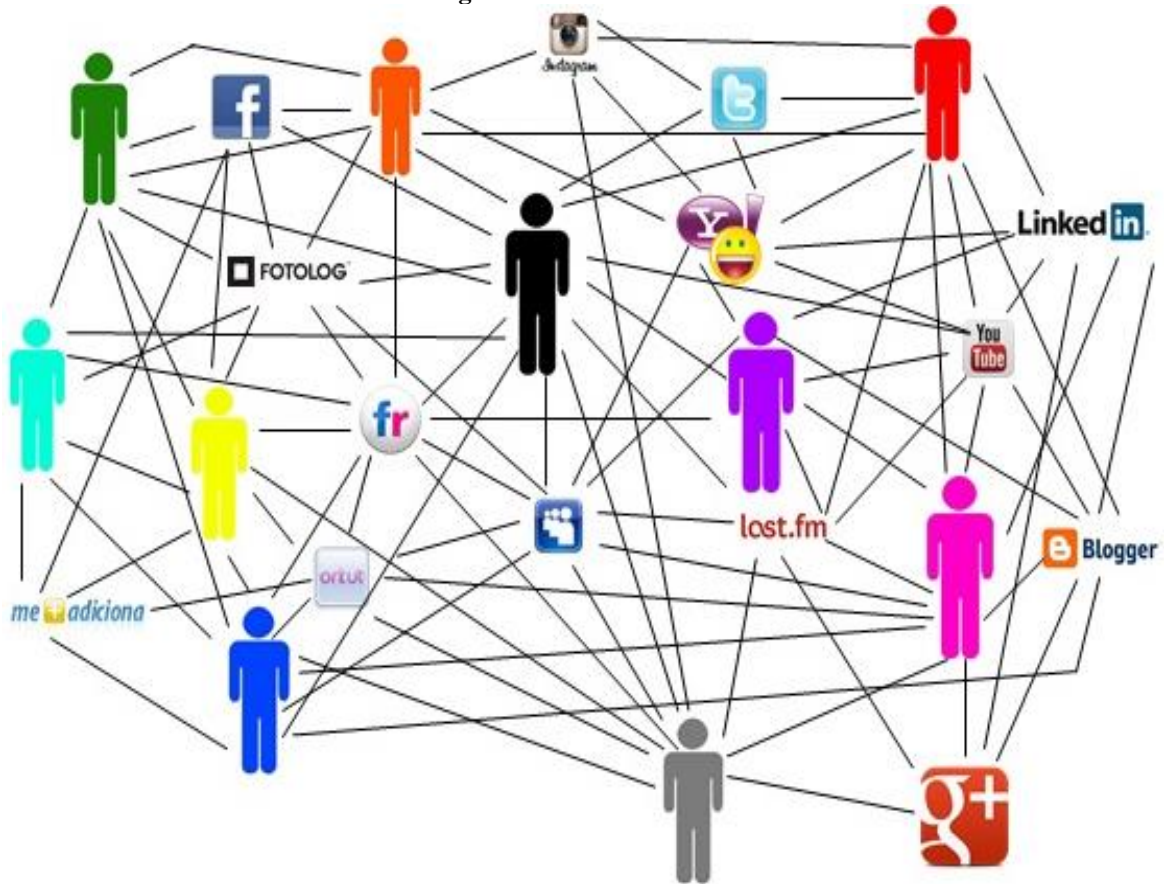
Dessa forma, é interessante destacar os grupos ou segmentos que existem dentro das mídias sociais, sendo eles, “sites de relacionamento social, microbloggings, blogs, sites de compartilhamento de fotos e vídeos,” dentre outros. (TELLES, 2011, p. 20).

A figura 1 ilustra a noção, os nós e a interação característica de rede social virtual, isto é, a facilidade de trocas e contatos entre usuários diversificados, através das principais mídias sociais virtuais disponíveis.

---

<sup>1</sup> Consultor de Mídia Social na Educação. Proprietário da Cybermind Comunicação Interativa. Idealizador dos Municípios Digitais, que tem como case de sucesso o portal itu.com.br.

Figura 1 – Rede Social Virtual



Fonte: Adaptado de Criar mídias<sup>2</sup>, 2012.

São usadas com finalidades diferentes, depende apenas do objetivo do sujeito com a criação do seu perfil nas mídias sociais. Hilu, Oliveira e Rodero colocam que “no cotidiano atual, as redes sociais são usadas das formas mais inusitadas possíveis, que vão desde a utilização em prol do comércio e do marketing até a divulgação de causas específicas”. (HILU; OLIVEIRA; RODERO, 2011, p.15038). Podem ser usadas também como “redes de relacionamentos, redes profissionais, redes comunitárias, entre outras” (SIMÕES, 2011, p.6).

De acordo com Boyd e Ellison (2008), no ano de 1997 surgiu a primeira mídia social chamada de *Sixdegrees*. Tal mídia permitia aos usuários a criação de perfis e de listas de amigos. Apenas em 1998 foi possível a navegação na rede. Porém, não obteve um alto índice de aproveitamento pelos seus usuários sendo desativada no ano de 2000. Sem dúvida, antes do aparecimento do *Sixdegrees*, provavelmente existiram outras mídias sociais das quais não tiveram êxito ou popularidade com seus usuários.

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://criarmidias.com.br/as-redes-sociais-afastam-ou-aproximam-pecoas/>>.

Logo após o *Sixdegrees*, outras mídias sociais surgiram, tais como *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *Livejournal*, *MiGente*. (BOYD; ELLISON, 2008). Assim como a mídia social *Sixdegrees*, estas não deslancharam. Pode-se considerar como hipótese para tal consequência a questão da migração dos usuários da época para a internet. Apenas uma minoria privilegiada possuía acesso à rede *online*.

Segundo ainda os autores Boyd e Ellison (2008), a partir do ano de 2003, as mídias sociais se fortaleceram, ganhando mais espaço e os usuários passaram a utilizá-las com mais frequência. As mídias mais conhecidas da época foram *Friendster*, *Fotolog*, *Linkedin*, *CouchSurfing* e *Hi5*, cada qual com sua finalidade. Algumas ainda são usadas até os dias de hoje.

Sem dúvidas, aquelas que realmente fomentaram toda essa indústria de mídias sociais *online* foram o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*. Estas, com mais de milhões de usuários, utilizando-as de diversas maneiras possíveis, desde bate-papos à relações profissionais. De acordo com dados da pesquisa realizada este ano pelo *ComScore* (site responsável por medições na área digital<sup>3</sup>), no Brasil, os internautas passam mais de 20h/mês *online* utilizando as ferramentas oferecidas pelas mídias sociais.

O quadro 1 apresenta, sucintamente, as principais mídias sociais e seus respectivos anos de surgimento, como já foi mencionado anteriormente.

**Quadro 1 – Histórico das mídias sociais.**

<b>QUADRO 1: HISTÓRICO DAS MÍDIAS SOCIAIS</b>	
1997	➤ SixDegrees.com
1999	➤ Live Journal; Asia Avenue; Black Planet;
2000	➤ MiGente; SixDegrees.com (Cancelado);
2001	➤ Cyworld; Ryze;
2002	➤ Fotolog; Friendster; Skyblog;
2003	➤ Linkedin; MySpace; Tribe.net; Last.FM; Hi5;
2004	➤ Orkut; Flickr; <i>Facebook</i> (apenas para alunos da Universidade de Havard);
2005	➤ Yahoo; Youtube; <i>Facebook</i> (para alunos de ensino médio); Asian Avenue;
2006	➤ Windows live; <i>Twitter</i> ; My Church; <i>Facebook</i> (liberado para todos internautas);
2007	➤ Tumblr.

Fonte: Adaptado de Boyd e Ellison, (2008, p.3)

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/>>.

É importante destacar um detalhe observado na comunicação por via das mídias sociais, o qual se refere ao fato de que a comunicação ocorrida nesse ambiente é de extrema igualdade de categoria, isto é, “as redes sociais propiciam interações não hierárquicas.”. (SILVA, 2010, p. 81).

Nota-se o progressivo crescimento que houve nas mídias sociais desde as pioneiras até as mais atuais. Essas mídias agregam desde usuários com propósitos apenas de bate-papo até aqueles que a utilizam para fins profissionais. Dessa forma, acredita-se que futuramente, essas mídias ainda sofrerão variadas evoluções com finalidades diversas, sendo útil para serviços maiores e mais importantes dos que são disponíveis atualmente.

Assim, com base em todos os fatores acima declarados sobre as mídias sociais virtuais, Wellman (2001 *apud* Cruz, 2011, p.45) infere que a sociedade do novo século é considerada a “sociedade transmitida em rede”, considerando que a maior comunicação estabelecida atualmente entre os seres humanos, ocorre de maneira virtual.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais não desfrutam todas do mesmo status. Algumas conseguem mais adeptos que outras. Neste tópico são abordadas as principais mídias sociais, com suas características e funcionalidades. Sendo estas o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* e *Tumblr*.

### 4.2.1 *Facebook*

A criação de Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Severin e Chris Hughes é hoje uma das mídias sociais mais usadas entre os internautas. O *Facebook* surgiu em 4 de Fevereiro de 2004 através desses ex-estudantes da Universidade Harvard. (LEITÃO, 2012).

Inicialmente, essa mídia foi aberta apenas para alunos da Universidade. Com o tempo houve a expansão para novos campus de outras universidades, permitindo depois em 2005, a entrada de alunos de ensino médio (com idade acima de 13 anos) até ser aberto à todos os internautas em 2006. (BOYD; ELLISON, 2008).

A mídia social é acessada através do site [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com). Como pode-se observar na imagem seguinte, o *Facebook* possui um *slogan* onde diz que “No *Facebook* você

pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante na sua vida” e logo em seguida uma imagem correspondente a uma rede social representando o contato entre várias pessoas de vários lugares do mundo.

Figura 2 – Facebook



The image shows the Facebook registration page. At the top left is the Facebook logo. To the right are login fields for "E-mail ou telefone" and "Senha", with an "Entrar" button. Below the login fields are checkboxes for "Mantenha-me conectado" and "Esqueceu sua senha?". The main content area is titled "Cadastro-se" and includes the text "É gratuito e sempre será." Below this are input fields for "Nome" and "Sobrenome", "Seu e-mail", and "Insira o e-mail novamente". There is also a "Nova senha" field. A birthday selector is present with dropdowns for "Dia", "Mês", and "Ano", and a link "Por que preciso informar minha data de nascimento?". Gender options "Feminino" and "Masculino" are also available. At the bottom is a green "Cadastre-se" button.

Fonte: *Print screen* da página inicial do site *Facebook*.<sup>4</sup>

O *Facebook* permite que seus usuários compartilhem qualquer tipo de arquivo, exponham reflexões e pensamentos em seu perfil onde outros usuários da lista de amigos possam comentar ou compartilhar essas informações com outras pessoas. Porém, como afirma Hilu, Oliveira e Rodero, “[...] o *Facebook* se configura mais voltado para a interação do que propriamente para a disponibilização de arquivos ou mídias específicas”. (2011, p. 15042). A quantidade de meios de interação que o *Facebook* disponibiliza para os seus usuários é consideravelmente maior que de outras mídias sociais.

Dessa forma, pode-se enumerar as principais interações disponíveis como ferramentas na mídia social *Facebook*, como os *chats* (com a opção de conversa com apenas uma pessoa ou em grupo), criação de grupos de usuários em que os membros de tal grupo possuem finalidades, visões, opiniões semelhantes (neste só é inserido quem possui convite de

<sup>4</sup> Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 14 jul. 2013.

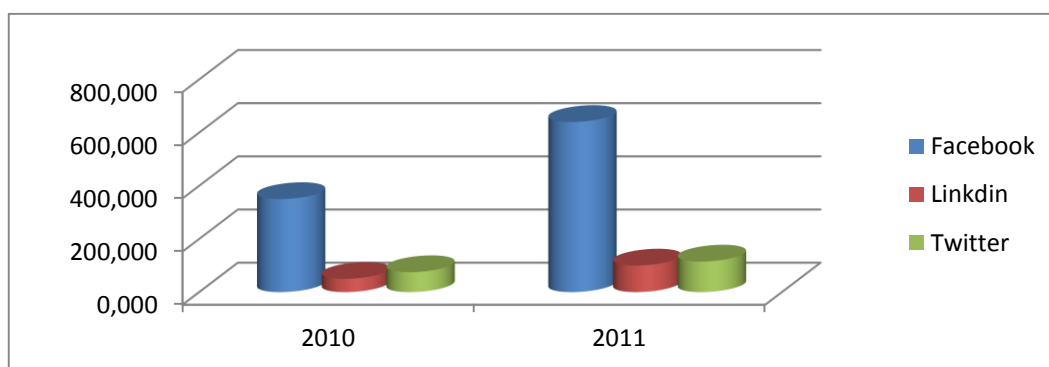
algum membro do grupo), opções de “curtir”, “compartilhar” e “comentar” qualquer *post* de membros de sua lista de amigos, além dos convites para eventos que são criados pelos membros. O convidado possui ainda as opções de informar se vai “participar”, “não sei” e “recusar”.

A opção de “criar uma nova página” permite que usuários gerem uma página com as finalidades de “negócios locais, empresas, organizações ou instituições”, “marca ou produto”, “artista, banda ou figura pública”, “entretenimento” e “causa ou comunidade”. Dessa forma, percebe-se que a mídia também é voltada para o lado profissional. Já que os usuários ficam conectados durante muito tempo, investir em divulgação de algum produto, marca ou organização é bastante vantajoso para os empreendedores.

A mídia oferece também aos seus usuários aplicativos com finalidades diversas, desde jogos e edições de fotos à aplicativos de notícias do dia-a-dia como, por exemplo, o “G1” (site de notícias da globo<sup>5</sup>). Nota-se então o envolvimento de grandes organizações nas mídias sociais atualmente.

Após a liberação do *Facebook* para todos os internautas, ele se tornou uma das mídias mais utilizadas no mundo, com número de membros cadastrados, superior a um (1) milhão, assim como mostra o gráfico 1.

**Gráfico 1 – Crescimento de internautas nas mídias sociais virtuais *Facebook*, *Linkdin* e *Twitter* entre 2010 e 2011.**



Fonte: Adaptado de RS Interactive.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2012 pelo *ComScore* pelo menos no Brasil, há mais de trinta milhões de usuários na mídia social. E ainda segundo a mesma pesquisa, a média do tempo que o usuário gasta com esta mídia é superior a três horas. Sem

<sup>5</sup> Portal de notícias da globo: [www.globo.com](http://www.globo.com)

dúvida, hoje em 2013, esse número é bem maior considerando que o acesso à internet ficou mais fácil ainda do que anos passados.

#### 4.2.2 *Twitter*

O *Twitter* foi fundado por Jack Dorsey em 15 de julho de 2006. A mídia foi chamada de *Twitter* “inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente.” (TELLES, 2011, p.61).

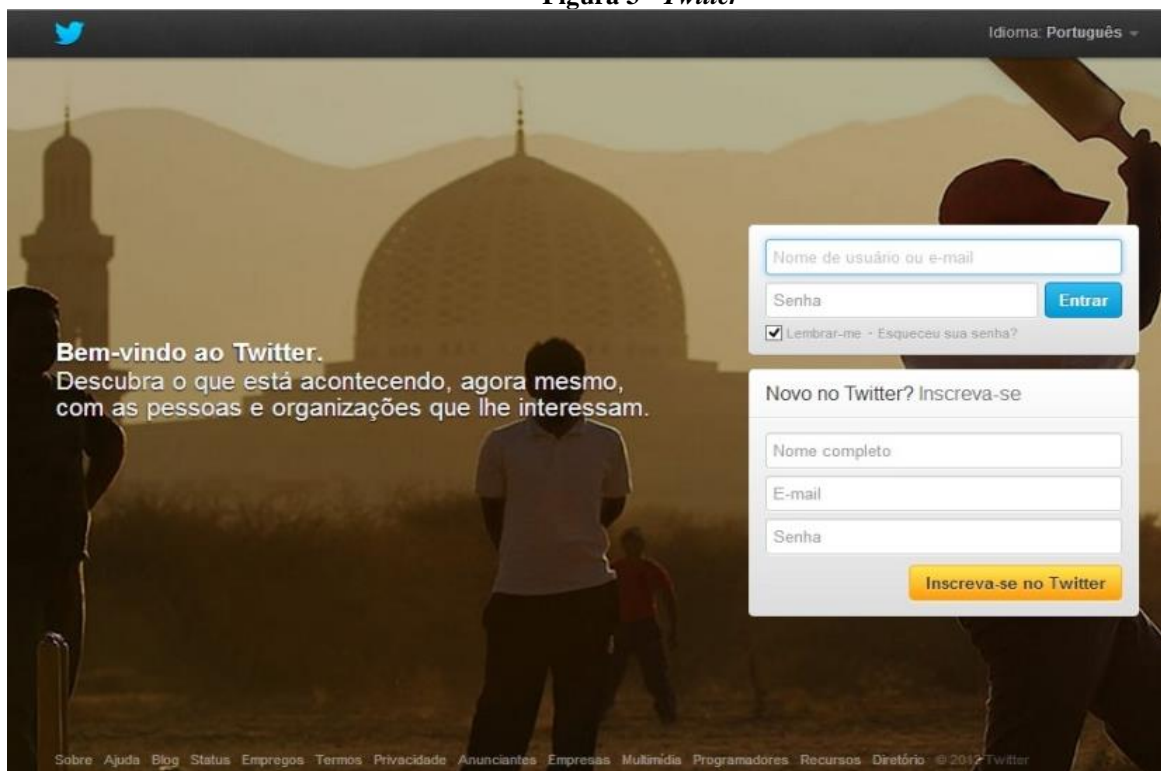
É uma mídia que disponibiliza aos seus membros a opção de enviar e receber informações (com apenas 140 caracteres disponíveis por mensagem) postadas, em tempo real, de outros usuários que estão em sua lista de amigos. (LEITÃO, 2012). Para poder realizar essa opção, o usuário deve ir ao perfil da pessoa ou organização da qual tem interesse de receber informações e clicar na opção de “*Follow*”. A partir daí toda informação postada neste perfil, o outro usuário receberá automaticamente em sua página.

Essa mídia social é conhecida também como a “SMS da internet” (D’MONTE, 2009) devido à rapidez da troca de “*tweets*” entre seus membros cadastrados. Também é uma mídia bastante usada atualmente principalmente por personalidades famosas e por empresas a fim de promover alguma marca ou serviço.

Outra ferramenta de utilização (além das postagens instantâneas) oferecida pelo *Twitter* é, por exemplo, “*retweet*”. Esta função oferece ao usuário a opção de compartilhar para sua lista de seguidores, algum *post* de outro usuário, sem apagar a visibilidade do autor da informação.

O site correspondente ao acesso da mídia social é [www.Twitter.com](http://www.Twitter.com). No momento de *login*, encontra-se o *slogan* da mídia que corresponde à “Bem vindo ao *Twitter*. Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”, assim como pode ser verificado na imagem seguinte.

Figura 3 - Twitter



Fonte: *Print screen* da página inicial do site *Twitter*.<sup>6</sup>

A partir desse *slogan*, pode-se levantar como hipótese a ideia que o número de organizações investindo nesse tipo de mídia social é bem maior do que o esperado, já que este detalhe foi incluído no *slogan* da rede.

#### 4.2.3 Orkut

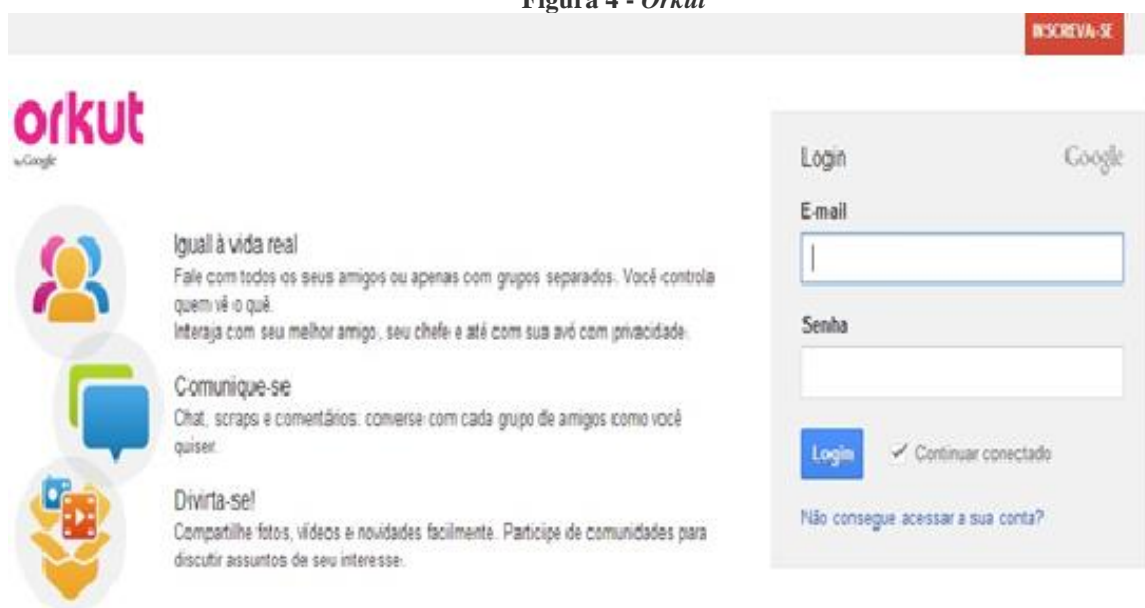
A mídia social *Orkut* foi desenvolvida em 2004 com a finalidade de oferecer aos seus membros uma nova maneira de fazer amizades. Afirma Neves e Portugal, que “o site tem como objetivo criar um espaço *online* de encontro onde é possível fazer novos amigos, conhecer pessoas com os mesmos interesses e estabelecer seu círculo virtual”. (2011, p.15). O *Google* é o responsável pelo *Orkut*. Foi a primeira mídia social a ganhar grande espaço entre os brasileiros no período do seu surgimento. (TELLES, 2011).

O site para acesso a essa mídia é [www.orkut.com](http://www.orkut.com). Logo na página de entrada, como pode-se observar na imagem abaixo, há mensagens usadas como *marketing* para a rede social, tais como “Igual à vida real: Fale com todos os seus amigos ou apenas com grupos

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.Twitter.com](http://www.Twitter.com)>. Acesso em: 14 jul. 2013.

separados. Você controla quem vê o quê. Interaja com seu melhor amigo, seu chefe e até com sua avó com privacidade. Comunique-se: Chat, scraps e comentários: converse com cada grupo de amigos como você quiser. Divirta-se! Compartilhe fotos, vídeos e novidades facilmente. Participe de comunidades para discutir assuntos de seu interesse.”

Figura 4 - Orkut



Fonte: *Print screen* da página inicial do site *Orkut*<sup>7</sup>

Nele, os usuários conseguem adicionar pessoas à sua lista de amigos, visualizar informações sobre o responsável do perfil (data de nascimento, estado civil, filmes preferidos, livros preferidos, dentre outros aspectos), deixar recados nas páginas de recados de seus amigos, além de criar comunidades onde cada membro do *Orkut* pode entrar sem nenhum convite. Isto é, Neves e Portugal explicam que

as comunidades do Orkut são criadas pelos próprios membros da rede e funcionam como fóruns de interesse comum. Por meio desse dispositivo de discussão e reunião, os participantes podem expor opiniões, trocar informações e experiências referidas a um tema específico, delimitado pelo título e pela descrição da comunidade. (2011, p.17).

Outro detalhe importante para destacar na mídia social *Orkut* é em questão à privacidade. Nele, o usuário tem as opções de deixar visível sua página de fotos e de recados apenas para amigos ou para todos os usuários do *Orkut*.

<sup>7</sup> Disponível em: <www.orkut.com>. Acesso em: 14 jul. 2013.

Com o passar do tempo, houve evoluções na mídia social adicionando à suas ferramentas de interação social o bate papo de mensagens instantâneas. Neste caso, os membros do *Orkut* podem trocar informações em tempo real com qualquer outro amigo que esteja *online*.

Na época do seu auge, o *Google* desenvolveu também a opção “Promova” no *Orkut* que interessava principalmente, os usuários com finalidades de promover produtos ou serviços dentro da mídia. Esta opção ajudava na divulgação de imagens, textos, vídeos para toda a lista de amigos. (TELLES, 2011).

O *Orkut* passou a ser menos frequentado após a criação do *Facebook*, mesmo com todas suas ferramentas disponíveis para o usuário e evoluções na mídia para tentar conter essa migração (*Orkut* > *Facebook*). Muitos usuários optaram pelo *Facebook*, já que este possuía várias outras maneiras de interação social que se destacou frente a outras mídias sociais.

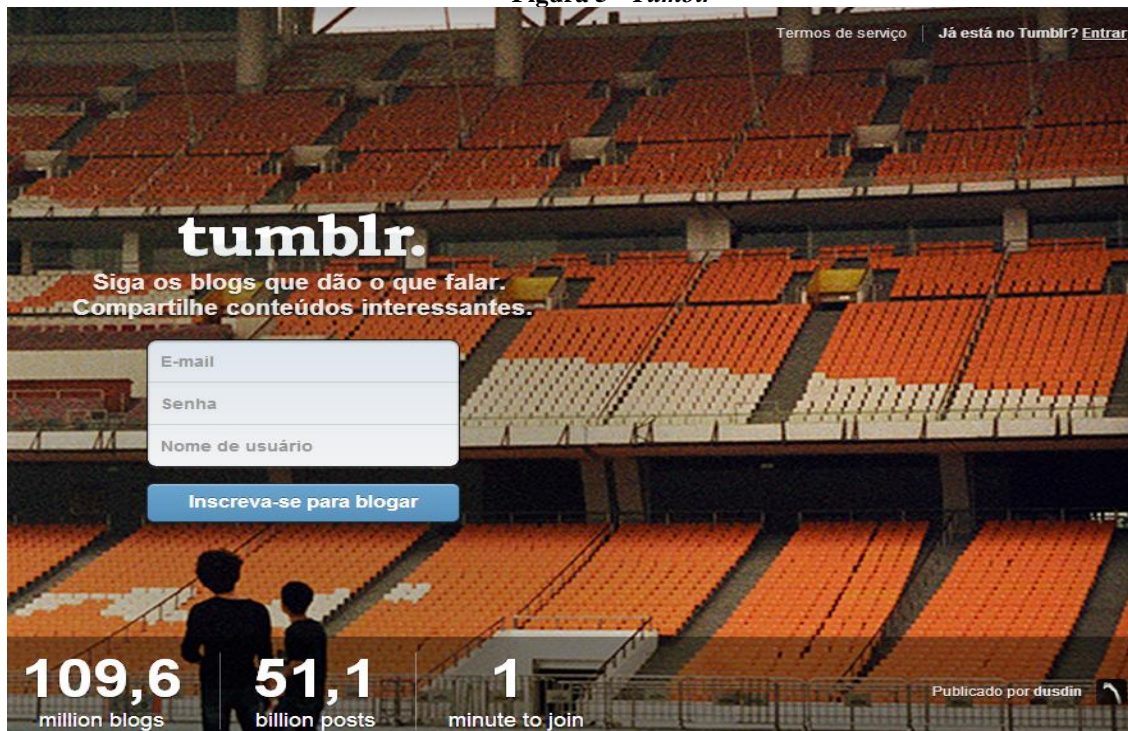
#### 4.2.4 Tumblr

David Karp foi o responsável pela criação da mídia social *Tumblr*. Criada em 2007, mas ganhando espaço apenas em 2010, esse mais novo tipo de *blogging* conquistou todos os internautas, principalmente, os adolescentes, tendo em vista que essa mídia permite que o usuário poste textos sem limites de caracteres acompanhados de fotos, áudio, *links*, citações e até vídeos. Dessa forma, os usuários da mídia usam a mesma com finalidades de expor sentimentos, acontecimentos importantes da vida pessoal dentre vários outros aspectos. (LOPES, 2012).

É uma mídia social semelhante à rede *Twitter* em âmbito de seguidores, possuindo claramente, funções que fazem seu diferencial frente à segunda rede citada. É uma “plataforma de *microbloggings* que mistura *Twitter* e *Blog*.”. (TELLES, 2011, p. 80). É acessado através do site <https://www.tumblr.com/> e a criação de conta e acesso à sua página inicial são destaques por tamanha rapidez, simplicidade e facilidade.

A imagem a seguir mostra como é a página de acesso ao *login* do usuário.

Figura 5 - Tumblr



Fonte: Print screen da página inicial do site Tumblr<sup>8</sup>

Como pode ser observado na imagem, o *blogging* possui um reconhecimento considerável entre os internautas com mais de milhões de perfis e posts de usuários, visto que é uma mídia recente.

A partir disso, pressupõe-se que a mídia promoverá mudanças e atualizações no decorrer dos anos, assim como ocorreu com várias outras mídias sociais, fomentando ainda mais e permitindo aos seus usuários acesso a novas funções que serão oferecidas pela mesma, atraindo cada vez mais os internautas interessados no *microblog*.

#### 4.3 BIBLIOTECAS

Como o presente trabalho versa sobre o uso de mídias sociais virtuais por bibliotecas universitárias, procurou-se neste tópico apresentar uma discussão sobre conceitos, funcionalidades, tipos de bibliotecas, além de uma compreensão mais aprofundada sobre bibliotecas universitárias, que é o tema principal tratado nesta pesquisa.

<sup>8</sup> Disponível em: <www.tumblr.com>. Acesso em: 14 jul. 2013.

### 4.3.1 Bibliotecas e suas funcionalidades

A primeira biblioteca surgiu no Egito, por volta do século IV A.C, a famosa Biblioteca de Alexandria, agrupando todo o conhecimento que existia na época (PIMENTEL; BERNARDES; SANTANA, 2007), sendo tal ação a melhor “forma possível para manter viva a memória da humanidade, forma esta em constante aperfeiçoamento.” (MILANESI, 2002, p.9).

A palavra biblioteca é originada do grego “*Biblíon e theka*” que correspondem respectivamente “livro e caixa”, onde significa “móvel ou lugar onde se guardam livros”. (PIMENTEL; BERNARDES; SANTANA, 2007, p. 22). Assim, as bibliotecas são vistas também como repositórios do conhecimento disponíveis para a sociedade. (BARROS, 2008).

Para Chataignier e Silva (2001, p.7), “as bibliotecas são, com frequência, descritas como o coração das universidades e institutos de pesquisas”.

De acordo com o dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia, as bibliotecas são “coleções de material impresso ou manuscrito, ordenado e organizado com o propósito de estudo e pesquisa ou de leitura geral ou ambos”. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p.48).

Uma biblioteca justifica sua existência principalmente para tornar possível o uso, por um dado público, de suas coleções de documentos, pois os conhecimentos contidos nos documentos e mantidos nas bibliotecas devem ser transferidos, e que a função social da biblioteca enquanto uma instituição está, principalmente, em ser a interface, ou a mediadora entre indivíduos e o conhecimento de que eles necessitam (OLIVEIRA, 1998, *apud* MACHADO, 2009, p. 27).

Com o passar do tempo, a compreensão de biblioteca foi sofrendo evoluções e se moldando de modo conjunto com as transformações que acompanhavam a informação, o conhecimento e seus usuários. Deste modo, aquela ideia passada de que biblioteca era apenas o local onde se guardava livros se transformou. Em outras palavras, “elas devem ter seu foco voltado para as pessoas, no uso que essas fazem da informação oferecendo meios para que esta circule da forma mais dinâmica possível”. (PIMENTEL; BERNARDES; SANTANA, 2007, p.22).

As Bibliotecas, “além de possibilitarem acesso à informação, tem um papel de maior relevância, enquanto favorecem o desenvolvimento de potenciais capacitando pessoas a formarem suas próprias ideias e tomarem suas próprias decisões”. (FERREIRA, 1980, p.5). Partindo desta mesma ideia, Rocha e Gomes (2010, p.17) afirmam que bibliotecas são “instituições promotoras do amplo acesso à informação que utilizam dos recursos disponíveis

para melhor atender as demandas de usuários cada vez mais autônomos, mais exigentes e mais dependentes de informações confiáveis.”.

Com o aumento constante de informações e a diversidade de formatos disponíveis que estas estão inseridas, as bibliotecas precisam se desenvolver acompanhando todos os detalhes dessa atual evolução informacional. Conseguindo este acompanhamento, a biblioteca pode oferecer a seus usuários serviços adequados e eficazes de forma que seu público tenha suas necessidades sanadas e fiquem gratos com o melhor atendimento. Desse modo, trazendo também pontos positivos para a biblioteca, onde a mesma se torna uma organização atualizada e capacitada para novas evoluções, possibilitando o surgimento de “novas estruturas organizacionais e novos modelos de bibliotecas com apoio das novas tecnologias da informação e comunicação”. (ROCHA; GOMES, 2010, 17).

Quando se trata em definir a função de uma biblioteca, há vários pontos de vistas a serem colocados. Sua função é determinada de acordo com o tipo de biblioteca e seus usuários. Dessa forma, alguns autores como Rocha (2010), Gomes (2010), Lopes (1977), Denizot (1977) e Nascimento (1977) colocam que a biblioteca tem função não apenas educativa, mas também social e cultural.

Uma das funções de uma Biblioteca mencionadas acima é em âmbito educacional. Esta possui uma responsabilidade importante visto que uma de suas principais metas é mediar a leitura com seus leitores. Dessa forma, Lourenço (1946 *apud* Campello, 2003, p.1-2), coloca que

ensino e biblioteca não se excluem, completam-se. Uma escola sem biblioteca é instrumento imperfeito. A biblioteca sem ensino, ou seja, sem a tentativa de estimular, coordenar e organizar a leitura, será, por seu lado, instrumento vago e incerto. Começa a compreensão destas ideias, felizmente, a vigorar entre nós. Certas bibliotecas escolares se modernizam, e passam a funcionar de forma menos ineficiente. Outras ensaiam orientar os leitores, sugerir-lhes trabalhos, proporcionar-lhes melhores recursos de organização.

As bibliotecas com funcionalidades educacionais “pode ser facilmente entendida [...] como as Bibliotecas Escolares e Universitárias”. (LOPES; DENIZOT; NASCIMENTO, 1977, p. 669).

Já em âmbito cultural, as bibliotecas são responsáveis por oferecer a comunidade eventos e atividades culturais como palestras, seminários, exposições, dentre várias outras oportunidades. Consequentemente, cativa a comunidade e induz a utilizar os serviços oferecidos pela biblioteca, além de incentivar o hábito da leitura. (ROCHA; GOMES, 2010).

A função social de uma biblioteca se resume na conservação da memória da humanidade. Um exemplo que fundamenta tal função são as Bibliotecas Nacionais. Estas são encarregadas de manter a história de cada país viva em seu acervo. (ROCHA; GOMES, 2010).

Um detalhe importante a ser destacado é que, independente do seu tipo, a biblioteca pode abordar as três funções. A única diferença é que alguns tipos de centros de informações deixam uma ou outra função mais evidente do que as demais.

#### **4.3.2 Tipos de Bibliotecas**

Com o passar do tempo, o grande aumento no nível de informações e conhecimentos contidos em vários documentos de diversos formatos disponíveis no acervo de uma biblioteca acarretou certas mudanças no contexto das mesmas. À medida que esse aumento foi atingindo essas organizações, as mesmas foram se direcionando e se adaptando para cada tipo de usuário e informação de acordo com suas especificidades.

Assim, atualmente, existem as bibliotecas escolares, especializadas, infantis, pública, nacional, universitária, cada qual com suas finalidades e metas mediante ao seu público alvo.

- escolar – localiza-se em escolas e é organizada para integrar-se com a sala de aula e no desenvolvimento do currículo escolar. Funciona como um centro de recursos educativos, integrado ao processo de ensino-aprendizagem, tendo como objetivo primordial desenvolver e fomentar a leitura e a informação. Poderá servir também como suporte para a comunidade em suas necessidades;
- especializada – sua finalidade é promover toda informação especializada de determinada área, como, por exemplo, agricultura, direito, indústria etc.;
- infantil – tem como objetivo primordial o atendimento de crianças com os diversos materiais que poderão enriquecer suas horas de lazer. Visa a despertar o encantamento pelos livros e pela leitura e a formação do leitor;
- pública – está encarregada de administrar a leitura e a informação para a comunidade em geral, sem distinção de sexo, idade, raça, religião e opinião política;
- nacional – é a depositária do patrimônio cultural de uma nação. Encarrega-se de editar a bibliografia nacional e fazer cumprir o depósito legal. Em alguns casos, essa biblioteca, única, em cada país, necessita de uma política especial de recursos e, por falta de interesse na conservação do patrimônio nacional, torna-se um depósito de livros, sem meios suficientes para difundir sua valiosa coleção;
- universitária – é parte integrante de uma instituição de ensino superior e sua finalidade é oferecer apoio ao desenvolvimento de programas de ensino e à realização de pesquisas. (PIMENTEL; BERNARDES; SANTANA, 2007, p.22).

As bibliotecas ainda podem ser classificadas de acordo com o seu acervo, ou seja, existem as bibliotecas digitais, bibliotecas tradicionais e bibliotecas híbridas. (ROCHA; GOMES, 2010).

➤ A biblioteca digital consiste na “criação, aquisição, distribuição e armazenamento de documento sob a forma digital”. (CUNHA, 1999, p.258).

➤ A biblioteca tradicional é aquela em que “a maioria dos itens do seu acervo é constituída de documentos em papel”. (CUNHA, 1999, p.258).

➤ A biblioteca híbrida consiste na mesclagem de ambos os acervos (digitais e impressos). “Estas passaram a atender, além dos usuários locais, os usuários a distância”. (GARCEZ; RADOS, 2002, p.44).

Nesta pesquisa, a biblioteca abordada é, essencialmente, a biblioteca universitária.

#### **4.3.3 Biblioteca Universitária**

Segundo Morigi e Souto (2005), foi na Idade Média, próximo à época do Renascimento que as bibliotecas universitárias começaram a surgir. Como as outras bibliotecas, as BUs também estavam atreladas às ordens religiosas, entretanto possuía um diferencial das demais, o seu conteúdo temático abordava além da religiosidade. Dessa forma, nota-se que as BUs da antiguidade “são as que mais se aproximavam do conceito atual de biblioteca como espaço de acesso e disseminação democrática de informação.”. (MORIGI; SOUTO, 2005, p.191).

Ainda de acordo com as autoras acima, a produção intelectual na época foi crescendo de acordo com o número de estudantes que se integravam nas universidades. A facilidade de acesso aos documentos impressos, após a invenção de Gutenberg<sup>9</sup>, acarretou mais interesse na população em adquirir conhecimento. Em consequência disso, a relação entre biblioteca, Universidade e leitores se fortificou ainda mais. Assim, com o passar do tempo, as bibliotecas universitárias foram se desintegrando da sua relação com a igreja abordando outros conteúdos que a mesma era contra. “Neste contexto, a biblioteca universitária ganha espaço e mais autenticidade e autonomia, estendendo sua visão de

---

<sup>9</sup> Criador da imprensa móvel para a fabricação de livros. (CORDEIRO, Xênia Lacerda. Da invenção da imprensa ao livro infantil: um enfoque editorial. **Ciência da informação**. Brasília, v.16, n.1, p. 27-35, jan./jun. 1987.)

democratização da informação às bibliotecas posteriores a ela.” (MORIGI; SOUTO, 2005, p.192).

Através de todo esse histórico, pode-se perceber que, atualmente, as bibliotecas universitárias não possuem mais o mesmo vínculo com a religião, abrangendo variados assuntos. E para conseguir sustentar todo esse novo conteúdo, se transformaram e se adaptaram à essa nova contextualização e conseguiram chegar no que é visto hoje. Dessa forma, os conceitos gerados às BUs também mudaram, assim como seus objetivos e funções.

Cunha e Cavalcanti abordam as BU como

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

Para Lima, a definição de biblioteca universitária “é, incontestavelmente, um acervo de fontes de informação para suporte do ensino, da pesquisa, da pós-graduação e da extensão universitária [...]”. (1977, p. 853).

De acordo com o glossário disponível pela Universidade de Évora<sup>10</sup>, em Portugal, a biblioteca universitária “serve os estudantes, professores e investigadores de uma universidade e pretende apoiar os ensinos desse estabelecimento de ensino. Pode também estar aberta ao público”.

Assim como qualquer outro estilo de biblioteca, as bibliotecas universitárias “estão associadas à produção e disseminação do conhecimento, destacando a informação como um dos elementos relevantes neste processo”. (MAZZONI; *et al*; 2001, p. 29).

Segundo Gurgel e Rodrigues, estas

dedicam-se às atividades de coleta, análise, processamento, disseminação e socialização de informação, materializadas em diversos suportes informacionais, como livros, periódicos, teses, dissertações e relatórios, nos formatos impresso e digital. (2011, p. 211).

Segundo ainda os autores citados, para o desenvolvimento desse ambiente universitário é necessário levar em consideração alguns aspectos relevantes como “os objetivos didático-pedagógicos dos vários cursos, o perfil dos seus usuários, a gestão de recursos humanos, os custos para desenvolvimento, a permanente avaliação de coleções e serviços adequados”. (GURGEL; RODRIGUES, 2011, p.212).

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.bib.uevora.pt/glossario/#B>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

Tarapanoff (1981, *apud* RONCHESEL; PACHECO, 2008, p. 38), pontua os principais objetivos que uma biblioteca universitária deve seguir além daqueles que a organização estabelece para a mesma, sendo estes

- preocupar-se com as funções e atividades da universidade a qual pertence;
- planejar os serviços, relacionando-os aos objetivos de ensino, pesquisa e extensão da universidade;
- reestruturar suas atividades em relação às da universidade;
- integrar-se aos níveis hierárquicos quando estabelece os seus objetivos para estar coerente com a política geral da instituição e orientar sua própria política;
- ter objetivos essencialmente dinâmicos que devem sempre representar as necessidades da universidade a qual pertence.

Como mencionado no tópico anterior, a BU é um exemplo de biblioteca que abrange claramente as três funções abordadas, educacional, social e cultural. Afirma Rocha e Gomes (2010, p. 21) então, que a biblioteca universitária “não se limita a organizar e dispor em estantes enfileiradas as obras e documentos dos quais seus usuários precisam; ao contrário vai bem mais além, associando outras funções como: culturais, sociais e educativas”.

Essas funções podem ser encontradas facilmente no dia-a-dia de uma biblioteca universitária. Assim, Machado justifica a relevância da complementariedade entre biblioteca e ensino, “pois a biblioteca é considerada um recurso indispensável para o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem e formação do educando/educador”. (2009, p.28). Dessa forma, a biblioteca universitária, influencia na transformação da informação para o conhecimento, onde este tem papel fundamental no benefício da qualidade de vida de seus usuários e afetando até um nível maior, como a sociedade.

Se a Biblioteca é importante para o ensino em geral, no ensino superior seu papel é proeminente em virtude do valor da própria universidade, pois nenhuma outra instituição ultrapassa em magnitude a contribuição universitária, a qual torna possível o formidável avanço tecnológico e científico que registra atualmente em todos os campos do conhecimento. (FERREIRA,1980, p.7).

Em contexto da função social,

a Biblioteca Universitária está também colaborando para a formação do cidadão que passa a conhecer sobre como adquirir e usar o conhecimento para que, desta forma, possa exercer de maneira plena seus direitos e deveres. (ROCHA; GOMES, 2010, p.22).

Neste âmbito, pode-se citar outros exercícios prestados à comunidade, mas este pode ser considerado um dos principais realizados pelas BU.

Já em relação à função cultural de uma biblioteca universitária é oferecer eventos culturais e manifestações aos seus usuários que, de forma direta ou indireta, provoquem o

estímulo a leitura e despertem a vontade de buscar mais conhecimentos para o aperfeiçoamento de si mesmo. (ROCHA; GOMES, 2010).

É de suma importância que a biblioteca universitária atualize seu acervo constantemente em todas as suas áreas de conhecimento, devido ao apoio e suporte que a biblioteca oferece aos usuários em suas pesquisas e a grande procura do público por informações atualizadas.

Os serviços oferecidos por esses centros informacionais são consulta local de seu acervo, pesquisas em bancos de dados e Internet, empréstimo a domicílio, levantamento bibliográfico, orientação quanto a normalização de trabalhos acadêmicos, reserva de materiais, empréstimo entre bibliotecas, serviço este que auxilia na resolução de problemas com a eventual falta de algum livro no acervo local. (MACHADO, 2009, p.28). Podendo ainda citar “atendimento ao usuário, planejamento e organização do espaço físico, formação e desenvolvimento de acervo, treinamento de usuários, divulgação de novas aquisições”. (ROCHA; GOMES, 2010, p. 24-25).

Uma característica diferencial da biblioteca universitária dos demais ambientes informacionais é relacionada à questão de ser uma unidade não autônoma. Em outras palavras, ela é complementar e integrante à organização, “portanto sujeitas a receberem influências externas e internas do ambiente que as cercam”. (MACIEL; MENDONÇA, 2002, p. 2).

Com isto se quer frisar que o cumprimento dos objetivos, finalidades e missão de uma universidade depende da parcela de contribuição que compete à biblioteca, da mesma forma que o cumprimento dos objetivos da biblioteca depende do seu nível de participação no planejamento da instituição. (LUBISCO, 2002, p. 2).

Com o aumento sucessivo de informações, esses centros de disseminação de informação necessitam estar aptos para o recebimento dessa avalanche. Dessa forma, as bibliotecas universitárias são obrigadas a se organizarem de maneira que atenda toda essa demanda por informações que são depositadas na mesma, com novas tecnologias que suportem esses desafios e com profissionais que saibam atuar de acordo com a evolução desse desenvolvimento. Machado, então reafirma que

é necessário que as bibliotecas universitárias acompanhem a evolução da história e da tecnologia, oferecendo aos seus usuários acesso a fontes informacionais variadas, sejam físicas ou virtuais, com serviços modernos que possibilitem recuperar informações de qualidade e de forma rápida, satisfazendo suas necessidades sociais e culturais no momento em que desejarem. (2009, p.28).

Complementando ainda a ideia anterior, Maciel e Mendonça colocam que torna-se importante ao profissional gerente da BU

conhecer as tendências administrativas contemporâneas, como também as teorias administrativas que as fundamentam, para que possam ser adaptadas e aplicadas às bibliotecas universitárias, pois, apesar de serem organizações sem fins lucrativos, as turbulências ambientais lhes confere algumas características semelhantes às das empresas privadas. (2002, p. 2).

Com tudo isso, nota-se que, por ser uma biblioteca com grande diversidade de assuntos do conhecimento, a visita de usuários é constante e devido a isso é necessário um monitoramento de atualização de acervo, um serviço de referência efetivo e ainda variados meios de comunicação visando um melhor e mais fácil acesso entre usuário e biblioteca, estimulando uma próxima visita em um momento de nova necessidade informacional.

Sendo de suma importância destacar também o contato entre a biblioteca universitária e a instituição que a mesma está inserida visto que quando as duas se completam, o desenvolvimento de ambas é bem sucedido, atingindo não apenas o usuário, mas também a sociedade de forma geral, pensando em um bem futuro do conhecimento da humanidade.

#### 4.3.3.1 Universidade Federal de Goiás e o Sibi/UFG

Criada em 14 de dezembro de 1960, a Universidade Federal de Goiás<sup>11</sup> surgiu a partir da junção de cinco cursos superiores que estavam em vigor na cidade de Goiânia, sendo eles, Faculdade de Direito, Faculdade de Farmácia e Odontologia, Escola de Engenharia, Conservatório de Música e Faculdade de Medicina.

A Universidade Federal de Goiás tem o encargo de preparar e formar profissionais através da socialização do conhecimento, onde estes se tornem capazes de fomentar e transformar a sociedade. Atualmente, a vaga de reitor e vice-reitor da UFG é ocupada por Edward Madureira Brasil e Eriberto Francisco Bevilaqua Marin, respectivamente.

Possui cinco câmpus, tais como Câmpus Catalão, Câmpus Jataí, Câmpus Cidade de Goiás, Câmpus Colemar Natal e Silva (Câmpus I) e Câmpus Samambaia (Câmpus II). Nestes, estão distribuídos os cursos de engenharias, direito, pedagogia, enfermagem, farmácia, medicina, nutrição, odontologia, agronomia, artes cênicas, música, educação musical, musicoterapia, medicina veterinária, artes plásticas, design de interiores, design gráfico, design de moda, licenciatura em artes, administração, contabilidade, economia,

---

<sup>11</sup> Fonte: Universidade Federal de Goiás. Disponível em: < <http://www.ufg.br/>>.

história, filosofia, ciências sociais, jornalismo, relação pública, publicidade e propaganda, biblioteconomia, educação física, letras, geografia, física, ciências biológicas, ciência da computação, matemática e química. É vinculada à UFG também a escola de ensino fundamental e médio CEPAE (Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação).

Com a junção de algumas bibliotecas departamentais de algumas unidades de ensino, houve a criação da Biblioteca Central (BC) na data de 24 de agosto de 1973. O acervo correspondente a essas bibliotecas estava localizado no prédio da Faculdade de Direito. Apenas nos anos 80 que foi construído um prédio específico para acolher tal acervo, localizado no Câmpus II.

Com o surgimento de outros Campi, houve a necessidade de expandir o acervo, surgindo então novas bibliotecas setoriais. Atualmente, a UFG comporta oito bibliotecas, uma central e outras sete setoriais, fazendo parte do Sistema de Bibliotecas da UFG (Sibi/UFG). Biblioteca Central, Biblioteca Campus Colemar Natal e Silva (BSCAMI), Biblioteca Centro de Ensino e Pesquisa Aplicados à Educação (BSCepae), Biblioteca Catalão (BSCAC), Biblioteca Goiás (BSCGO), Biblioteca Jataí (Unidade Riachuelo e Unidade Jatobá - BSCAJ) e Biblioteca Letras e Linguística (BSLL).

O Sibi/UFG possui no seu acervo aproximadamente 200 mil exemplares de livros juntamente com 1.900 fitas VHS e DVD e ainda um banco de teses e dissertações. Oferece serviços, entre eles a Comutação Bibliográfica (COMUT) e a capacitação de usuários. Alguns destes são ofertados apenas aos alunos devidamente matriculados na instituição.

O acervo do Sibi/UFG é aberto para consulta à todos da comunidade, bem como seu espaço para estudos. Apenas aqueles que possuem a carteirinha da biblioteca e estão atualmente matriculados podem fazer empréstimo.

Visto isso, o Sibi/UFG tem como missão atender a necessidade informacional de sua demanda com eficiência, promovendo o acesso aos serviços e produtos em informação à todos aqueles interessados.

#### 4.3.3.2 Universidade de Brasília e BCE/UnB

A Universidade de Brasília<sup>12</sup> surgiu quando Brasília ainda tinha dois anos de construção. A universidade foi ratificada em 21 de abril de 1962. Hoje, ela é composta por

---

<sup>12</sup> Fonte: Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://www.unb.br/>>.

institutos (de artes, de física, de geociências, de letras, de psicologia, de química, de relações internacionais, de ciência política, ciência biológicas, ciência exatas, ciência humanas, ciência sociais), faculdades (de agronomia e medicina veterinária, arquitetura e organismo, ciência da informação, ciências da saúde, de comunicação, de direito, de medicina, dentre outros) e centros de pesquisas especializados.

Dos 109 cursos de graduação que a UnB oferece 31 são noturnos e 10 são à distância. Possui também cursos de pós-graduação e especialização. Para comportar tanta demanda, os cursos estão divididos em 4 campi: Darcy Ribeiro, localizado no Plano Piloto, Planaltina, Ceilândia e Gama. O atual reitor é Ivan Marques de Toledo Camargo, sendo sua vice-reitora Sônia Nair Bão.

Criada nos anos 60, a Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE) se localizada primeiramente, no edifício do Ministério da Educação e Cultura, na Esplanada dos Ministérios, ocupando dois andares. Após o lançamento de alguns cursos, foi necessária a mudança de local da BCE indo para o sexto andar do mesmo prédio constituindo em seu acervo dicionários, enciclopédias e periódicos. Hoje está localizada no campus Darcy Ribeiro, no Plano Piloto.

A BCE tem como missão oferecer aos universitários o acesso à informação científica e a disseminação do conhecimento, visando ser uma unidade de informação de referência e destaque no Brasil, América Latina e Caribe pela eficiência na gestão da informação e conhecimento.

Possui 5 bibliotecas setoriais como a Biblioteca da Faculdade de Ceilândia, Biblioteca da Faculdade do Gama, Biblioteca da Faculdade de Planaltina, Biblioteca do Hospital Universitário e Núcleo de Documentação e Informação em Turismo (CET).

Seu acervo é composto por aproximadamente 1,5 milhão de volumes de livros, periódicos, dentre outros. É dividido em acervo geral, coleções especiais, mapoteca, multimeios, obras raras, periódicos, referência e Cassiano Nunes (acervo com obras de Cassiano Nunes) e Carlos Lacerda (acervo com obras de Carlos Lacerda).

O empréstimo do acervo é realizado para qualquer usuário desde que este esteja cadastrado na BCE e regularizado. Podem ser alunos de graduação, pós-graduação, docentes, funcionários e ainda ex-alunos cadastrados na Associação de Ex-alunos da UnB.

Oferece serviços como o COMUT, treinamento em bases de dados, visitas orientadas, elaboração de fichas catalográficas, empréstimos de normas bibliográficas, dentre outros.

#### **4.4 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

A informação é essencial dentro de uma organização. Sabendo selecioná-la, disseminá-la e usá-la, a informação pode se tornar uma estratégia de crescimento e desenvolvimento da organização, se destacando frente as suas concorrentes, além de trazer vários outros benefícios para a instituição (MCGEE; PRUSAK, 1994). A biblioteca não se diferencia deste contexto. Sua preocupação com a informação deve ser maior ainda, principalmente porque esta é a essência da mesma.

Dessa forma, com o grande aumento de informações e a velocidade como as quais são transmitidas, as bibliotecas precisam estar aptas às inovações que surgem em consequência de tais fatos.

Deste modo, as Bibliotecas caracterizando-se como uma organização, que disponibiliza produtos e serviços e que atende de forma direta a um público com interesses e necessidades específicas, buscaram se inserir no novo cenário, onde as informações fluem em grande velocidade e onde o processo de comunicação se modifica em função das novas mídias. (PONTES; SANTOS, 2011, p.2).

Para esta finalidade então, as bibliotecas precisam se envolver com as inovações crescentes neste contexto, de modo que aborde todas as formas possíveis de comunicação e que estes atinjam seus usuários se tornando algo de acesso fácil e rápido.

Aguiar e Silva (2011, p.2) reafirma a ideia anterior:

O uso das tecnologias de comunicação e informação (TICs) em ambientes das bibliotecas universitárias (BUs) é uma evolução natural destes espaços de conhecimento acadêmico. Bibliotecas passaram do manejo de catálogos manuais para sistemas bibliográficos automatizados; dos conteúdos impressos divulgados nos murais das instituições para as *homepages* estáticas, e agora usufruem da oportunidade de novamente oferecerem, por meio das plataformas tecnológicas presentes na *Web 2.0*, formas novas de tratamento, organização, disseminação e recuperação de informações; de interação com o usuário.

Nota-se então que a tecnologia tem afetado diretamente a biblioteca universitária, não só em âmbito de automação, mas também como meio de comunicação com seu público alvo. Afinal,

as bibliotecas nas suas diversas características são ambientes que buscam prover o conhecimento e disponibilizar as informações relevantes para seus usuários, para isso necessitam dispor de recursos que possibilitem o seu melhor uso. Essa melhoria em seus serviços dar-se continuamente com a inserção das TICs e das redes de comunicação nos seus ambientes e nas relações com seus usuários. (PONTES; SANTOS, 2011, p.3).

Neste contexto, as mídias sociais tem se inserido cada vez mais em meio às tecnologias usadas dentro de organizações e bibliotecas. Assim, “na busca de um melhor desempenho, as bibliotecas utilizam-se cada vez mais das TICs, entre as quais destacam-se as redes sociais.” (AGUIAR, 2012, p.34).

De acordo com esse cenário, Aguiar e Silva (2011) afirmam que a maioria dos usuários universitários utilizam as mídias sociais em seu cotidiano como via de comunicação, podendo considerar então que este novo meio de sociabilidade está inserido na realidade do ambiente acadêmico. Dessa forma, as BUs sentiram a necessidade de fazer parte deste atual contexto.

A necessidade de se manterem atuantes e com um público ativo e participativo exigiu que as bibliotecas se modificassem acompanhando o processo de evolução tecnológica e da sociedade, buscando adotar uma nova postura no uso das informações, da tecnologia e dos processos de comunicação existentes. Nessa conjuntura, percebe-se que a utilização de meios de comunicação e ferramentas nos meios virtuais, agiliza a troca, a transferência e o uso das informações no ambiente das Bibliotecas Universitárias. (PONTES; SANTOS, 2011).

Esse relacionamento entre mídias sociais usadas por bibliotecas universitárias e seus usuários é de suma importância porque além de oferecer novas formas de interação, facilita a comunicação entre ambas. Do mesmo modo, Aguiar afirma que

as interações sociais propiciam a formação de redes com pontos de convergência para a troca de informações. Dessa forma, acredita-se que as redes sociais poderiam atuar, principalmente, como um canal de comunicação entre a biblioteca e seus usuários e vice-versa, bibliotecas e outras bibliotecas, a até mesmo entre os próprios usuários entre si. (2012, p.64).

Destacando-se também que a comunicação realizada via mídias sociais, não ocorre face a face, o que pode poupar o tempo do usuário em idas à biblioteca. (MORIGI; PAVAN, 2004).

De acordo com Pontes e Santos (2011), o uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias auxilia na disseminação da informação, na comunicação entre organização e público, em estudos de usos e usuários, e como produto dos resultados dessas ações, as mídias sociais auxiliam, direta ou indiretamente, na tomada de decisão dos gestores desse ambiente. Entretanto, Aguiar (2012) levanta a importância de manter a biblioteca atualizada perante as

tecnologias, mas sem perder suas atividades tradicionais, de maneira que tais atualizações se tornem um auxílio maior nas atividades realizadas pela BU.

Dessa forma, para que estas mídias sociais tragam tais benefícios às organizações é de grande relevância uma gestão adequada a esse tipo de tecnologia. Afirmando essa ideia, Pontes e Santos (2011, p.5) colocam “que esse recurso de compartilhamento de informações deve ser bem implementado e possuir políticas claras de utilização, o que contribuirá com a utilização eficiente e com o fluxo adequado de informações relevantes”.

Nesse contexto, esta pesquisa tem o intuito de apresentar como é feito o uso de mídias sociais por algumas bibliotecas universitárias da região Centro-Oeste do Brasil, mais especificamente da Universidade Federal de Goiás e Universidade de Brasília.

#### **4.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

O uso das mídias sociais dentro de organizações tem aumentado consideravelmente com a facilidade de acesso à internet e com os benefícios que este uso trás à organização. Porém, tal ação também tem suas desvantagens, assim como afirma Telles, “em meses as mídias sociais podem te levar ao sucesso, porém em segundos podem te levar ao fracasso”. (TELLES, 2011, p.16).

Dessa forma, pode-se citar como benefícios no uso de mídias sociais em organizações a rapidez em que acontece a troca de informações entre profissionais e cliente/usuários e a quantidade de pessoas que é atingida ao mesmo tempo. Assim como afirma Carvalho (2011, p.10):

Através das redes sociais se consegue atingir um número muito grande de pessoas em um curto período de tempo, e sem dúvida facilita muito para as empresas em campanhas de marketing e na elaboração de novos produtos antes de serem comercializados no mercado, são testados pelos clientes nas redes sociais, para saber se o produto terá uma boa aceitação dentro do mercado. (CARVALHO, 2011, p.10.)

Outro ponto de destaque positivo no uso das mídias sociais por organizações é em relação ao custo que não existe para qualquer tipo de publicação ou divulgação, já que o acesso às mídias sociais é gratuito. Dessa forma, é bem mais vantajoso investir em publicações via mídias sociais do que em qualquer outro meio, que sem dúvidas, cobraria um alto valor para divulgar o produto/serviço. Além de alcançar um público bem maior em qualquer lugar do mundo em um curto espaço de tempo, o que se torna mais caro e complicado quando se trata em divulgação fora das mídias sociais. (GOMES; *et al*, 2012).

Como afirma Carvalho (2011), a imagem da organização também interfere diretamente no seu cliente/usuário. Assim, com o uso das mídias sociais, a organização se mostra atualizada frente ao mercado onde está inserida e frente ao seu público alvo, ganhando mais credibilidade perante a concorrente.

Seguindo ainda a ideia de Carvalho (2011), as mídias sociais também se destacam em relação à facilidade que o cliente tem para expor sua opinião e/ou dúvida a qualquer momento e obtendo uma resposta adequada e rápida, caso esta tenha um bom gestor. Desse modo, ainda coletar essas informações vindas de cliente/usuários e transformá-las em benefícios para a organização.

Há várias outras vantagens que envolvem o uso das mídias sociais virtuais por organizações, sendo estas as principais e mais evidentes.

Já evidenciando as desvantagens, uma que se destaca é em relação ao contato face a face. Com tamanha facilidade de comunicação e acesso à internet, esse contato entre organização e cliente/usuário, diminuiu consideravelmente. O contato pessoal, mesmo com tantas facilidades, ainda é de extrema importância, já que via mídias sociais, o cliente/usuário não consegue ter uma visão total de como é a organização em todos os seus sentidos. (RECUERO, 2004 *apud* RESENDE; *et al*, 2011).

Como a mídia social é uma página visível a todos os internautas, comentários, erros cometidos nas páginas pelos gestores e pequenos detalhes equivocados, podem causar danos à imagem da empresa. Todos os internautas que acompanham a página da organização vão ter acesso a esses danos e assim, podem não visualizar a página como uma organização responsável, chegando ao ponto de não utilizar mais os seus produtos/serviços. (GOMES, 2012).

Nota-se então que é de suma importância equilibrar as vantagens e desvantagens do uso das mídias sociais virtuais para que favoreça a organização e não a prejudique levando ao ponto de perder sua clientela/usuários, além de ter um bom gestor que faça a gestão das mesmas de forma eficaz e de qualidade.

## 5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo desenvolvido pode ser classificado como descritivo, com a justificativa de que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42) sendo ainda também uma pesquisa exploratória, considerando que,

estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41).

É de natureza qualitativa visto que seu foco principal não se baseia em dados estatísticos e considerando ainda que as informações obtidas na pesquisa não podem ser quantificáveis. Como afirma Tozoni-Reis (2010, p.15), “a pesquisa se baseia em elementos da sociedade dos quais são compreendidos e interpretados sem a necessidade de descrevê-los”.

De acordo então com tais informações, considera-se também uma pesquisa realizada na base de amostragem, visto que “em geral não é prático ou viável buscar informações de cada membro de uma população. Portanto, uma amostra pretende tornar-se um microcosmo de um universo maior”. (PARKER; REA, 1998, p.107).

### 5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da pesquisa se baseiam em entrevistas para entender os desafios relacionados ao gerenciamento das mídias sociais usadas, em visitas às páginas para levantamento das mídias mais usadas e por fim, em examiná-las, afirmando então que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. [...] Geralmente assumem a forma de levantamento, [...]”. (GIL, 2002, p.42).

É uma pesquisa documental, considerando que a coleta de dados é feita em documentos primários e secundários.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. São compiladas pelo autor. Exemplos: estatísticas, cartas, contratos, fotografias, filmes, mapas, etc. (FONSECA, 2009, p. 22).

Portanto, a pesquisa se configura como estudo de caso. Rampazzo, afirma que a “pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para isso são utilizados como principais instrumentos a observação, a entrevista, o questionário, o formulário e outras técnicas” (2005, p.55), sendo estas técnicas, os principais métodos de pesquisa utilizados no estudo de caso. Assim, é feita uma comparação entre as mídias sociais virtuais das duas bibliotecas das Universidades tratadas nesta pesquisa.

Dessa forma, tais procedimentos foram realizados em duas Universidades Federais Brasileiras públicas localizadas na região Centro-Oeste do Brasil, sendo elas a Universidade Federal de Goiás e Universidade de Brasília. Na análise das mídias sociais utilizadas por essas instituições, foram traçados segmentos de assuntos que são disseminados pelas mesmas de acordo com o tema postado.

As questões discutidas na entrevista foram baseadas em como é feito o gerenciamento das mídias sociais, se há alguma periodicidade na atualização das informações fornecidas por elas, como é feito o uso das mesmas, como é a relação do usuário com a mídia social, se há algum *feedback* dos usuários. Esse questionamento foi realizado com os responsáveis pela gestão das mídias sociais virtuais utilizadas pelas bibliotecas das universidades (Rose Mendes da Silva – BC/UFG e Carolina Pohl – BCE/UnB) tratadas nesta pesquisa e no próprio local de trabalho com duração de 30 minutos aproximadamente cada.

## 6 ANÁLISES E RESULTADOS

Inicialmente, na análise das mídias sociais virtuais utilizadas por essas instituições, foram traçadas categorias de assuntos que são disseminados pelas mesmas de acordo com o tema postado. Tais categorias são:

- Datas comemorativas – nesta categoria constam todos os *posts* relacionados às datas comemorativas, como dia do médico, dia do bibliotecário, dia do engenheiro, etc.
- Serviços BC – inclui os *posts* de divulgação dos serviços oferecidos pela biblioteca, como o serviço de auto empréstimo, sugestões de compras de livros, recomendações para elaboração de fichas catalográficas, treinamentos, depósitos no repositório institucional, dentre outros.
- Eventos BC – estão inclusos todos os *posts* voltados à divulgação de qualquer tipo de eventos oferecidos dentro da biblioteca, como exposições, seminários, palestras, exibições de filmes, conferências, lançamentos de livros, debates, entre outros. (Eventos acontecidos não apenas dentro da biblioteca central, mas também das bibliotecas setoriais).
- Eventos fora BC – estão inclusos os *posts* voltados à divulgação de qualquer tipo de evento, como palestras, oficinas, teatros, congressos, encontros, apresentações e eventos afins que ocorram fora da biblioteca.
- Informes – são os *posts* voltados para informações do cotidiano ou informações internas da biblioteca, ou seja, utilidade pública da biblioteca com informações rápidas e urgentes, como horário de funcionamento durante feriados ou férias, informações sobre a greve, funcionamento correto do sistema de empréstimo/devolução, quedas de energias dentro da BCE, emissão de carteirinhas, informações operacionais do sistema e coisas afins.
- Marketing – cabe aqui os *posts* voltados à divulgação/propaganda da biblioteca, como premiações de melhor biblioteca ou serviço, *rankings* de premiações, etc.
- Sobre redes sociais – esta categoria é composta por todos os *posts* de divulgação ou que possuem informações relacionadas à outras mídias sociais da biblioteca, como popularidade, fotos publicadas, quantidade de usuários/seguidores de outras mídias (*Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare, etc.*).
- Novas aquisições – aborda todos os *posts* com a referência de novas aquisições feitas pela biblioteca. Pode ser de qualquer material adquirido pela biblioteca, como livros, CDs, DVDs, teses e dissertações, dentre outros materiais.

- Notícias – esta categoria envolve todos os *posts* com notícias em geral publicadas em sites como G1, Terra, UOL, EXAME, em revistas, etc.
- Frases e imagens reflexivas – corresponde à imagens ou frases de autores que induzem ao usuário a refletir.
- Usuários – engloba os *posts* de usuários na página da mídia social como dúvidas, reclamações, sugestões e *posts* relacionados à esse tipo de informação.
- Números estatísticos – é composta pelos *posts* que enumeram quantidades de livros catalogados, comprados, higienizados, restaurados, descartados, etc., por dia/semana/mês/ano.
- Enquetes – e por fim, esta categoria está relacionada à enquetes feitas pelos gerenciadores das páginas para obtenção da opinião dos usuários.

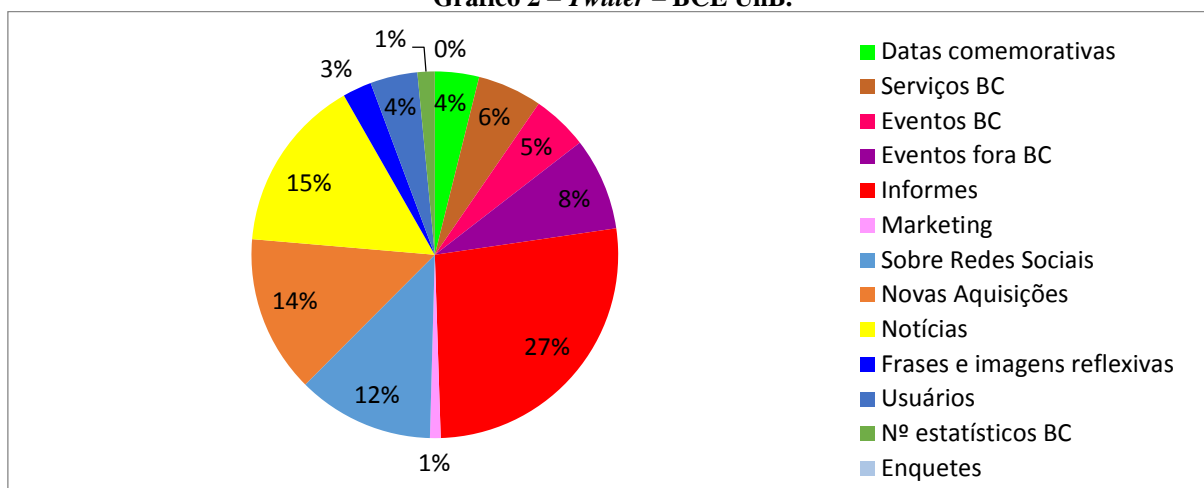
As mídias sociais levantadas para a análise foram o *Facebook* e *Twitter* da Biblioteca Central da UnB e o *Facebook* (*Fanpage* e Perfil) da Biblioteca Central da UFG. A partir disso, todos os *posts* dessas mídias sociais virtuais foram analisados, no período entre a criação da respectiva página até a data de 13 de setembro de 2013 e logo após, distribuídos nas categorias citadas de acordo com o seu assunto.

## 6.1 PORCENTAGEM DAS CATEGORIAS

Partindo do *Twitter* da Biblioteca Central da UnB, foram analisados um total de 1012 *posts* (entre o período de 11 de agosto de 2009 e 13 de setembro de 2013), sendo a maioria deles voltados à “Informes” com 27% dos *posts*. Logo em seguida vem a categoria referente à “Noticias” com 15%, “Novas aquisições” com 14% e “Sobre redes sociais” com 12% dos *posts*.

As demais categorias tiveram porcentagens abaixo de 10%. “Eventos fora BC” com 8%, “Serviços BC” com 6%, “Eventos BC” com 5% dos *posts*. As categorias “Usuários” e “Datas comemorativas” ficaram com 4% dos *posts* cada. “Frases e imagens reflexivas” obteve 3% dos *posts*, “Nº estatísticos BC” e “Marketing” com 1% dos *posts* cada e por fim, “Enquetes” com nenhum *post*, assim como mostra o gráfico a seguir.

**Gráfico 2 – Twitter – BCE UnB.**

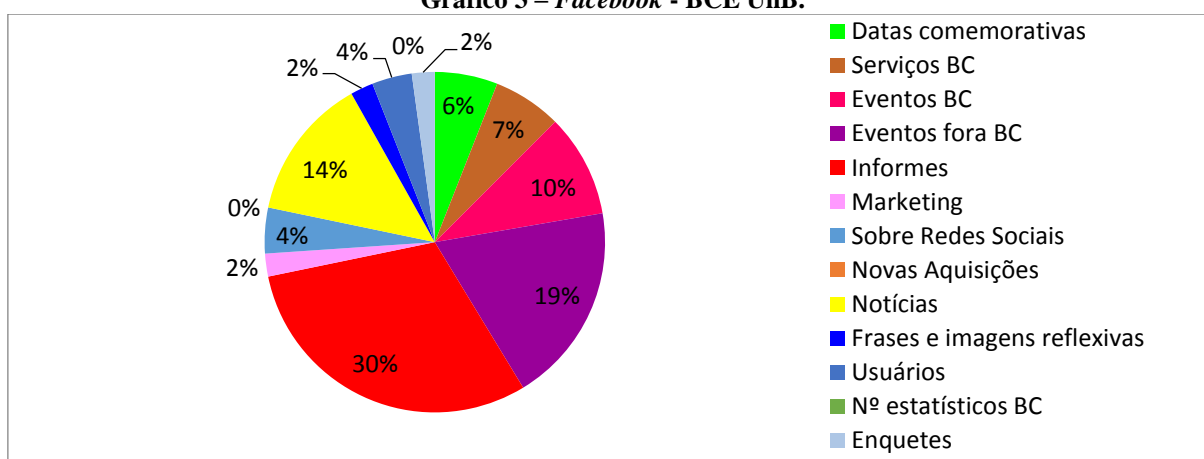


Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Já no *Facebook* da Biblioteca Central da UnB foram analisados 184 *posts* (entre o período de 1 de junho de 2011 e 13 de setembro de 2013). A categoria de maior porcentagem é “Informes” com 30% do total de *posts*. Em seguida, “Eventos fora BC” com 19%, “Notícias” com 14% dos *posts*.

A categoria “Eventos BC” conta com 10%, “Serviços BC” com 7%, “Datas comemorativas” com 6% e “Usuários” com 4% dos *posts*. Já “Frases e imagens reflexivas”, “Marketing” e “Enquetes” obtiveram a mesma porcentagem. Todas com 2%. Enquanto as categorias de “Novas aquisições” e “Nº estatísticos BC” não obtiveram *posts*. Fica evidente tal porcentagem no gráfico a seguir.

**Gráfico 3 – Facebook - BCE UnB.**

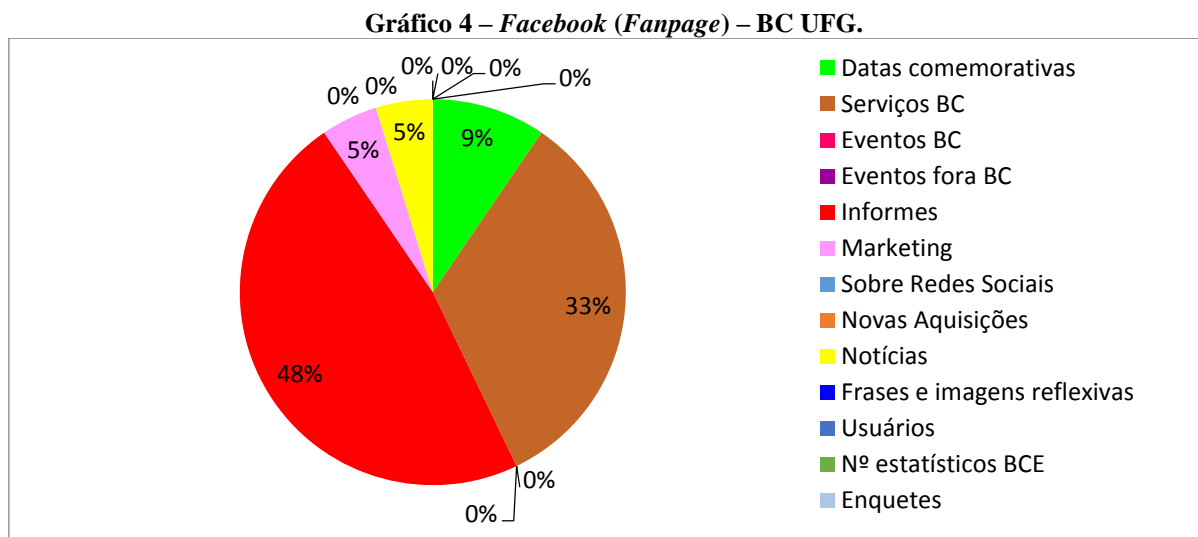


Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Em relação às mídias sociais virtuais da Biblioteca Central da UFG, foram analisados o *Facebook* no modo *Fanpage* e Perfil, considerando que no primeiro modo, a quantidade de *posts* era bem pequena para ser analisada sozinha, já que a página teve a sua criação recentemente.

Dessa forma, a *Fanpage* possui um total de 21 *posts* analisados (período entre 22 de abril de 2013 e 13 de setembro de 2013). Deste total, 48% são referentes a “Informes”, 33% a “Serviços BC” e 9% a “Datas comemorativas”.

As categorias de “Marketing” e “Notícias” obtiveram 5% cada uma. Enquanto as demais categorias, como “Eventos BC”, “Eventos fora BC”, “Sobre redes sociais”, “Novas aquisições”, “Frases e imagens reflexivas”, “Usuários”, “Nº estatísticos” e “Enquetes” não tiveram porcentagem nenhuma. Desse modo, o gráfico a seguir apresenta tais dados.

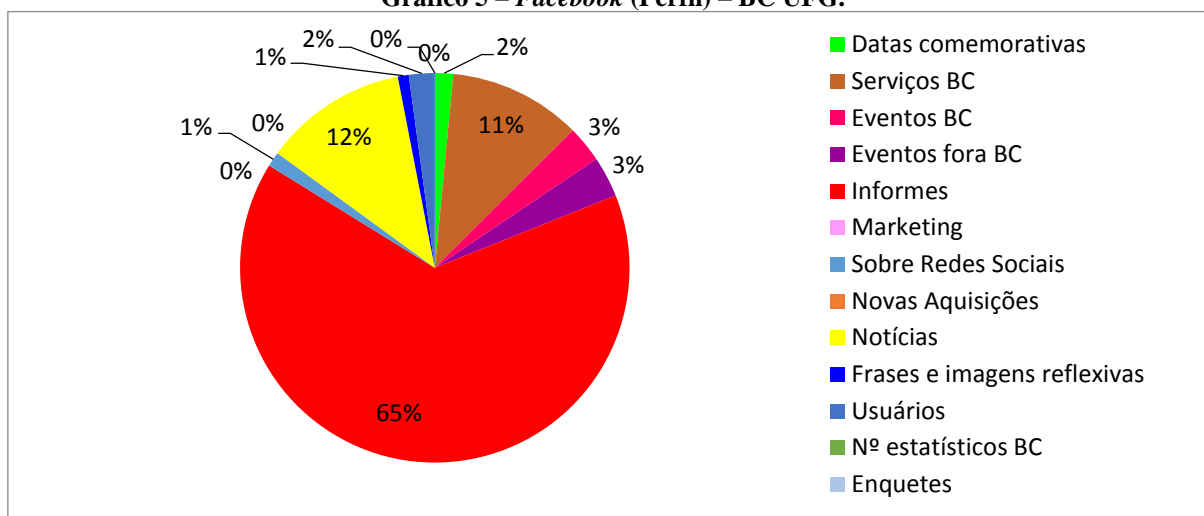


Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Já o *Facebook* em modo de Perfil, foi analisado um total de 327 *posts* (entre o período de 25 de janeiro de 2011 e 13 de setembro de 2013). Desse total, 65% é referente a categoria “Informes”. “Notícias” vêm em seguida com 12% de *posts* e “Serviços BC” com 11%. As categorias “Eventos BC” e “Eventos fora BC” tiveram 3% cada uma.

“Usuários” e “Datas comemorativas” também ficaram com porcentagens iguais, ambas com apenas 2%. “Frases e imagens reflexivas” com 1% de *posts*, enquanto “Enquetes” e “Nº estatísticos BC” não obtiveram porcentagem, assim como pode ser visto no gráfico abaixo.

**Gráfico 5 – Facebook (Perfil) – BC UFG.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

## 6.2 CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS E COMENTÁRIOS

Na mídia social virtual *Facebook*, existem três opções de manifestação do usuário em relação ao *post*, isto é, o usuário pode ‘curtir’, ‘comentar’ e/ou ‘compartilhar’ a informação ou imagem postada na mídia. Analisando cada uma dessas opções, pode-se obter informações importantes acerca do *feedback* do usuário. Dessa forma, também foi feita uma análise nas três opções citadas anteriormente, coletando os números correspondentes a cada item de cada *post*.

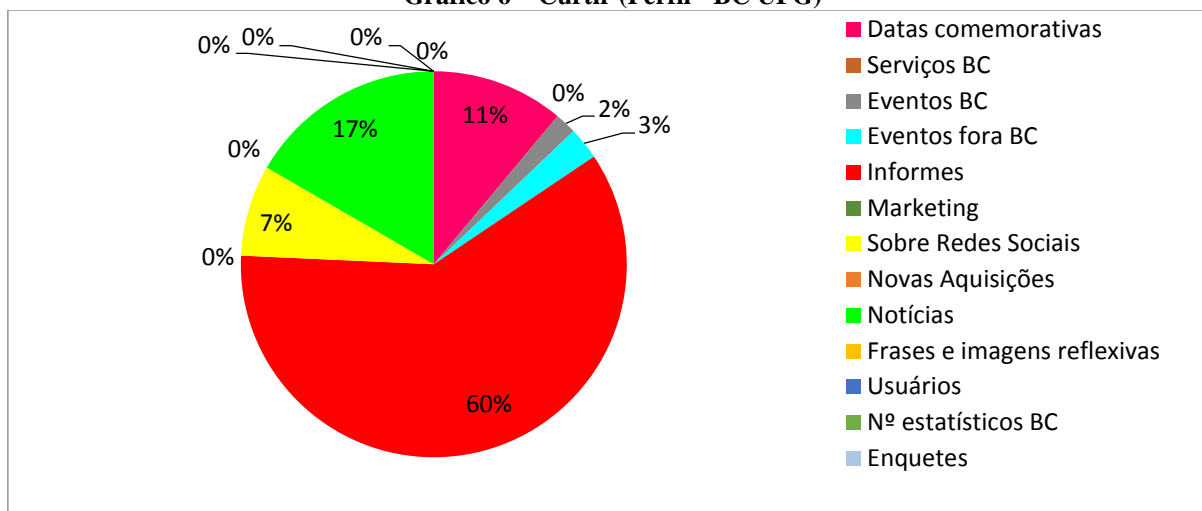
Segue então primeiramente, a análise da opção ‘curtir’, em seguida da opção ‘compartilhar’ e por último, a opção ‘comentar’ da página do *Facebook* da Biblioteca Central da UFG em seu modo Perfil e *Fanpage* juntamente com a página do *Facebook* da Biblioteca Central da UnB, respectivamente. É importante ressaltar que o *Twitter* não foi analisado nesse âmbito visto que o mesmo não possui essas três opções, apenas a mídia social virtual *Facebook*.

Somando todas as curtidas de cada *post* em sua respectiva categoria, o *Facebook* da BC UFG, conta com 725 ‘curtir’. Desse total, 60% foi manifestado na categoria de ‘Informes’. ‘Notícias’ ficou com 17% e ‘Datas comemorativas’ com 11%.

A categoria de ‘Sobre redes sociais’ obteve 7% deste total. ‘Eventos fora BC’ e ‘Eventos BC’ obtiveram, respectivamente, 3% e 2%. As demais categorias – ‘Serviços BC’, ‘Marketing’, ‘Novas aquisições’, ‘Frases e imagens reflexivas’, ‘Usuários’, ‘Nº estatísticos’ e

‘Enquetes’ – não possuíram nenhum retorno na opção ‘curtir’, assim como pode ser observado no gráfico.

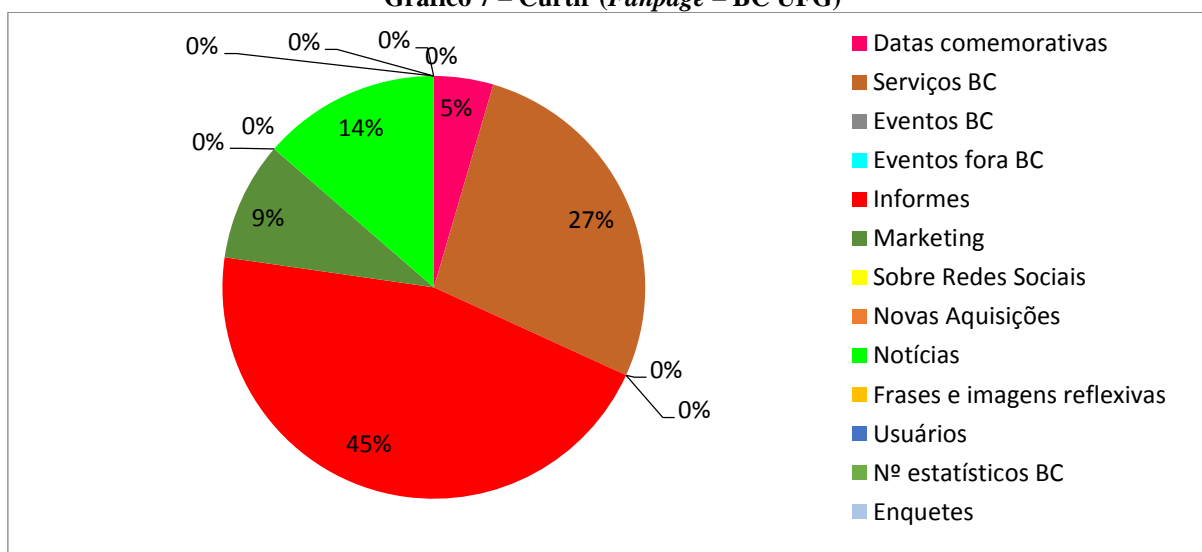
**Gráfico 6 – Curtir (Perfil - BC UFG)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Observando ainda a mesma opção, a soma da opção ‘curtir’ de todos os *posts* da página *Fanpage* do *Facebook* da BC UFG, resultou em 22 curtidas. A categoria com maior porcentagem foi ‘Informes’ com 45%, seguida por ‘Serviços BC’ com 27%. A categoria de ‘Notícias’ ficou com 14%. ‘Marketing’ obteve 9% e ‘Datas comemorativas’ 5% do total. As demais categorias não receberam nenhuma curtida, ficando assim com nenhuma porcentagem, como pode ser notado no gráfico seguinte.

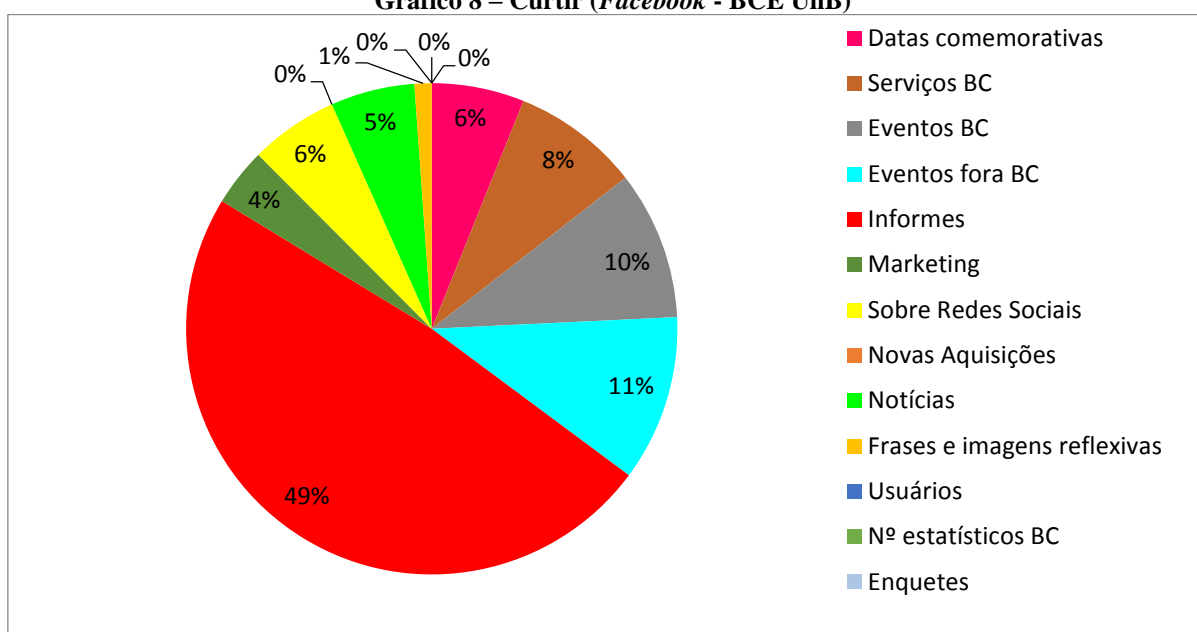
**Gráfico 7 – Curtir (Fanpage – BC UFG)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Na página do *Facebook* da BC UnB, observou-se um total de 342 curtidas nos *posts* da mesma. Com 49%, a categoria de ‘Informes’ fica com a maior porcentagem. Em seguida, vem ‘Eventos fora BC’ com 11% e ‘Eventos BC’ com 10%. A categoria ‘Serviços BC’ obteve 8%. ‘Sobre redes sociais’ e ‘Datas comemorativas’ ficaram com a mesma porcentagem, sendo esta de 6% cada. ‘Notícias’ com 5% e ‘Marketing’ com 4% do total. ‘Frases e imagens reflexivas’ obteve apenas 1%. ‘Novas aquisições’, ‘Usuários’, ‘Nº estatísticos’ e ‘Enquetes’ não possuíram nenhuma curtida de usuário. O gráfico a seguir apresenta tal porcentagem.

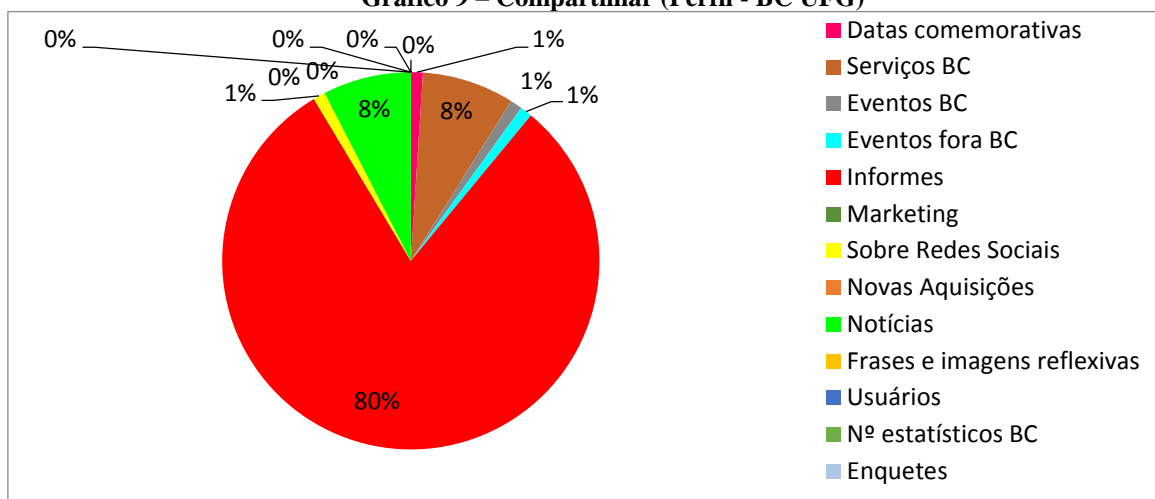
**Gráfico 8 – Curtir (Facebook - BCE UnB)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Partindo para a análise da opção ‘compartilhar’ da página *Facebook* em modo Perfil da BC UFG, notou-se 291 compartilhamentos dos *posts*, sendo 80% deles ocorridos na categoria de ‘Informes’. Com 8% cada, ficaram as categorias de ‘Notícias’ e ‘Serviços BC’. ‘Eventos BC’ e ‘Eventos fora BC’ obtiveram apenas 1% cada. As demais, não possuíram porcentagem.

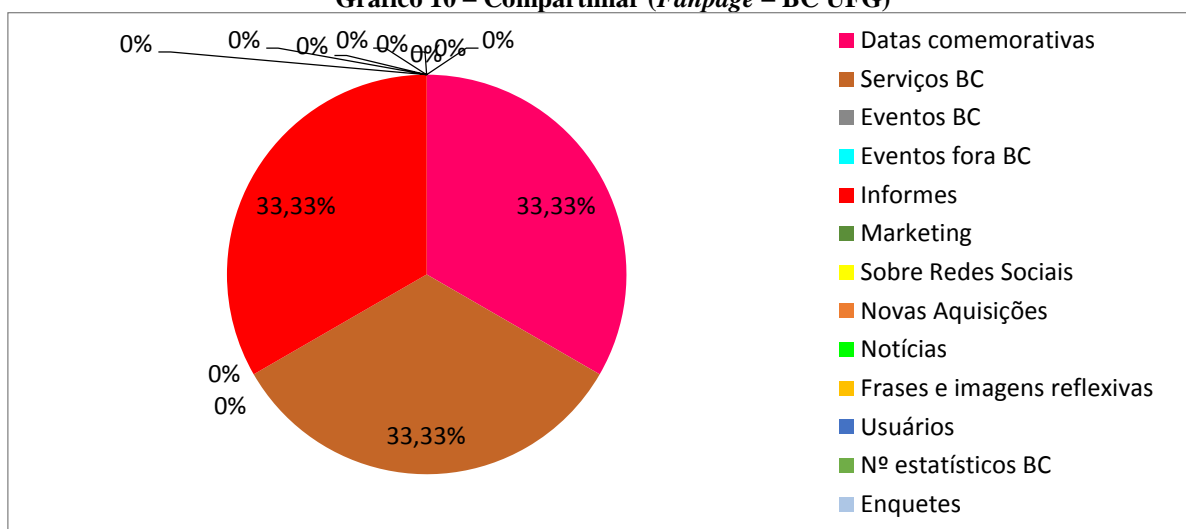
**Gráfico 9 – Compartilhar (Perfil - BC UFG)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Na *Fanpage* da BC UFG, notou-se apenas 3 compartilhamentos como total. Sendo este total dividido nas categorias ‘Informes’, ‘Datas comemorativas’ e ‘Serviços BC’ com uma porcentagem de 33,33% cada. Desse modo, o restante das categorias não obteve porcentagem.

**Gráfico 10 – Compartilhar (*Fanpage* – BC UFG)**

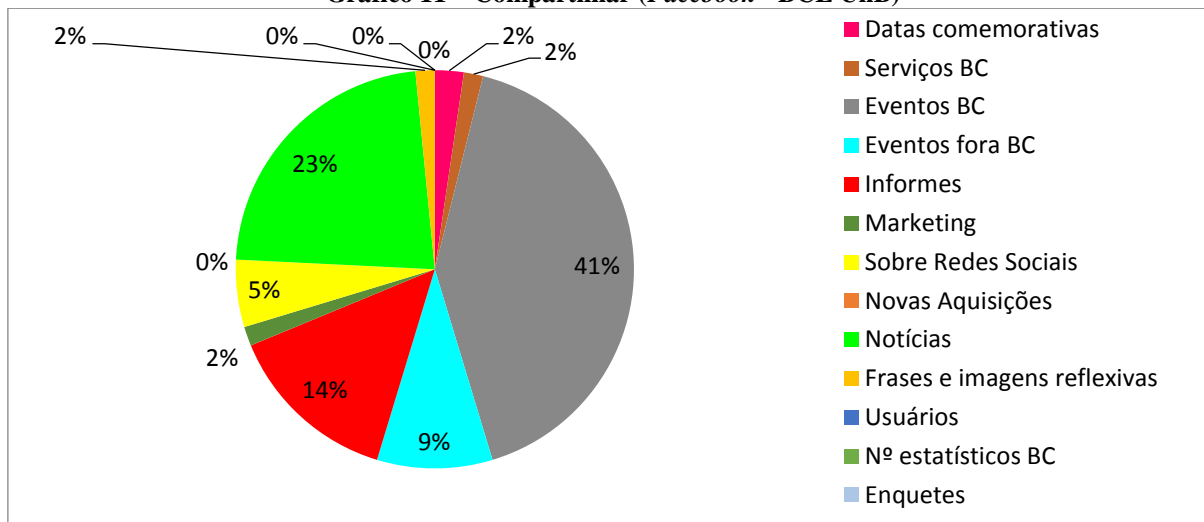


Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Ainda na opção de ‘compartilhar’, a página da BC UnB obteve um total de 128 compartilhamentos. Desse total, 41% pertence a categoria de ‘Eventos BC’. Em seguida, ‘Notícias’ com 23% e ‘Informes’ com 14%. ‘Eventos fora BC’ obteve 9%, ‘Sobre rede sociais’ 5%. ‘Datas comemorativas’ juntamente com ‘Marketing’, ‘Serviços BC’ e ‘Frases e

imagens reflexivas’, 2% cada. As demais categorias, como ‘Novas aquisições’, ‘Enquetes’, ‘Nº estatísticos’ e ‘Usuários’ não obtiveram porcentagem.

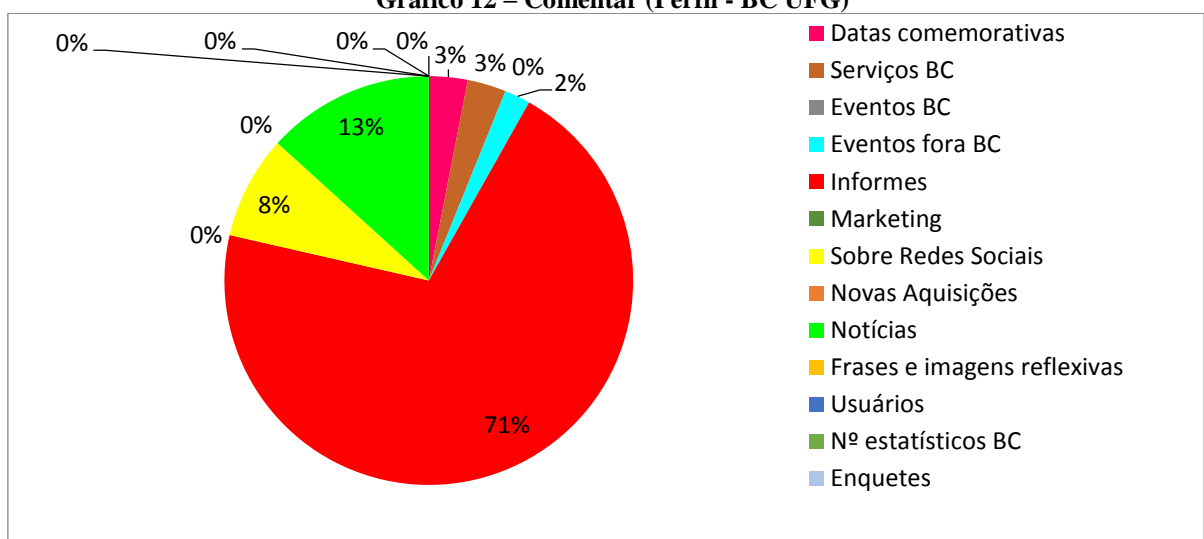
**Gráfico 11 – Compartilhar (Facebook - BCE UnB)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Observando agora, a opção ‘comentar’ do Perfil do *Facebook* BC UFG, foi totalizados 98 comentários nos *posts* da página. Com 71% do total, a categoria com mais comentários foi a ‘Informes’. Em seguida, com 13%, ficou ‘Notícias’. ‘Sobre redes sociais’ obteve 8% do total. ‘Datas comemorativas’ e ‘Serviços BC’ ficaram com 3% cada uma. ‘Eventos fora BC’ com apenas 2% e o restante das categorias com nenhuma porcentagem.

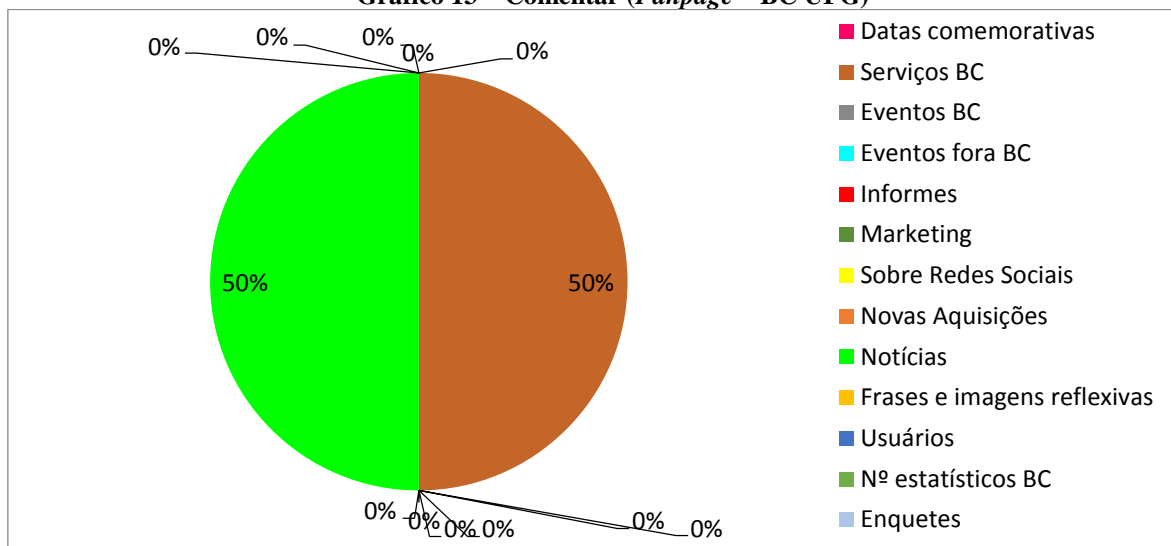
**Gráfico 12 – Comentar (Perfil - BC UFG)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Já em relação à soma dos comentários dos *posts* da *Fanpage* da BC UFG, notou-se apenas 2 no total, sendo estes distribuídos nas categorias ‘Notícias’ e ‘Serviços BC’. Consequentemente, as demais categorias não obtiveram porcentagem.

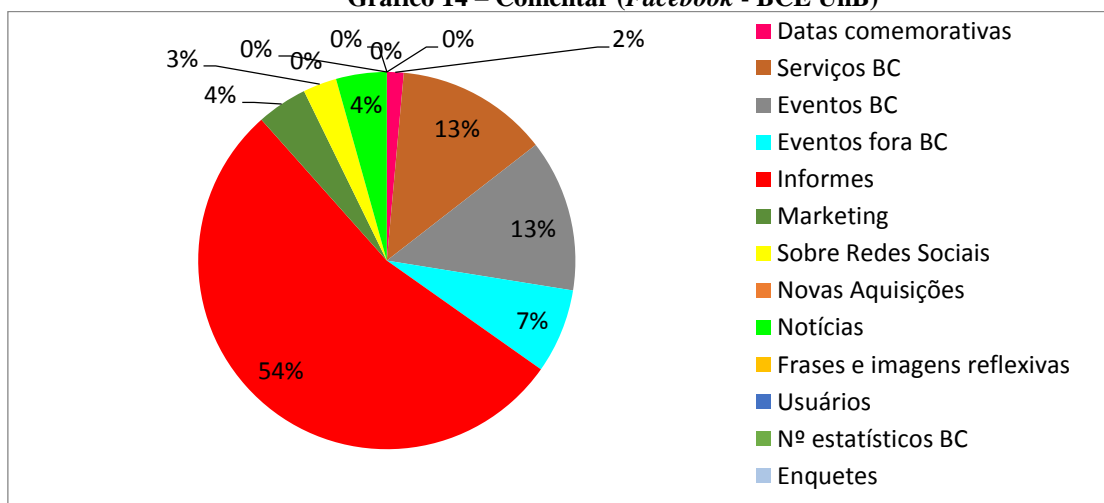
**Gráfico 13 – Comentar (Fanpage – BC UFG)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Finalizando então a opção comentar, na página da BC UnB, notou-se um total de 69 comentários, sendo 54% da categoria de ‘Informes’. Em seguida ‘Serviços BC’ e ‘Eventos BC’ com 13% cada uma. ‘Eventos fora BC’ obteve 7% do total. Enquanto ‘Marketing’ e ‘Notícias’ ficaram com 4% cada. ‘Sobre redes sociais’ com 3% e ‘Datas comemorativas’ com 2% cada. O restante das categorias não possuiu porcentagem.

**Gráfico 14 – Comentar (Facebook - BCE UnB)**

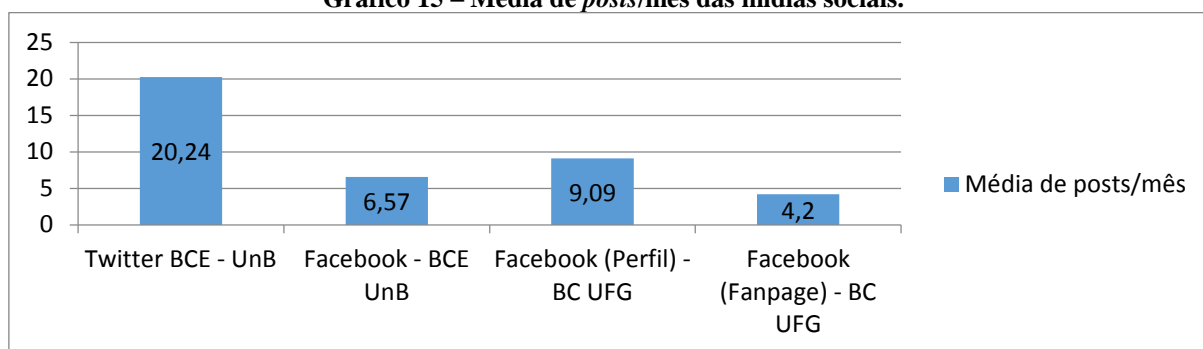


Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

### 6.3 MÉDIA DE *POSTS*/MÊS

Para melhor visualizar diferenças entre todas as mídias sociais analisadas aqui, foi feita a média de todos os *posts* por mês no modo geral e por categoria de tais mídias. Assim, nota-se que a média do total de *posts* do *Twitter* da UnB resultou em 20 *posts*/mês. Enquanto a média dos *posts* do *Facebook* da respectiva instituição deu-se em 6 *posts*/mês. Já nas mídias relacionadas à UFG, obteve-se 9 *posts*/mês no *Facebook* em modo Perfil e 4 *posts* por mês no *Facebook* em modo *Fanpage*.

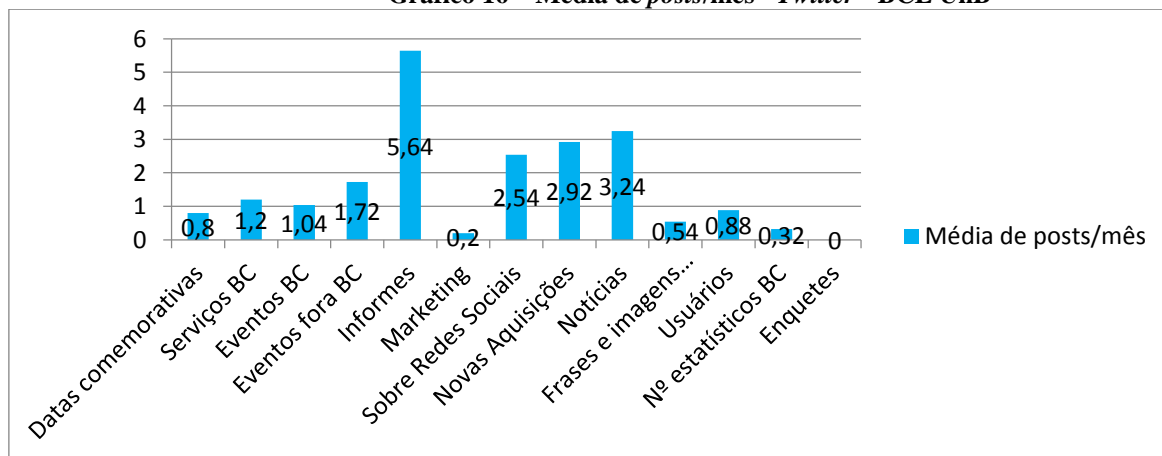
**Gráfico 15 – Média de *posts*/mês das mídias sociais.**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Nas categorias, partindo do *Twitter* da UnB pode-se observar que a categoria de ‘Informes’ é a que possui a maior média de *posts* por mês do que as demais com 5 *posts*/mês. Já a categoria ‘Notícias’ possui a média de 3 *posts*/mês. Enquanto as categorias ‘Sobre redes sociais’ e ‘Novas aquisições’ com 2 *posts*/mês. As demais categorias ficaram com 1 ou menos *posts*/mês em sua média.

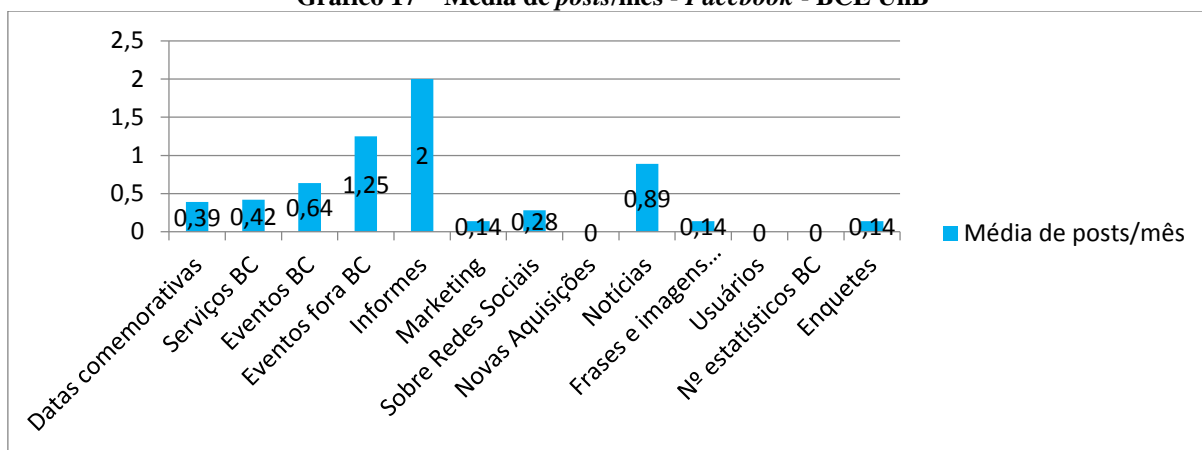
**Gráfico 16 – Média de *posts*/mês - *Twitter* - BCE UnB**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Analisando a média de *posts*/mês do *Facebook* da biblioteca central da UnB notou-se que a categoria ‘Informes’ também é a de maior média com 2 *posts*/mês. A categoria de ‘Eventos fora BC’ ficou com média de apenas 1 *post*/mês. O restante das categorias obtiveram média menor que 1 *posts*/mês.

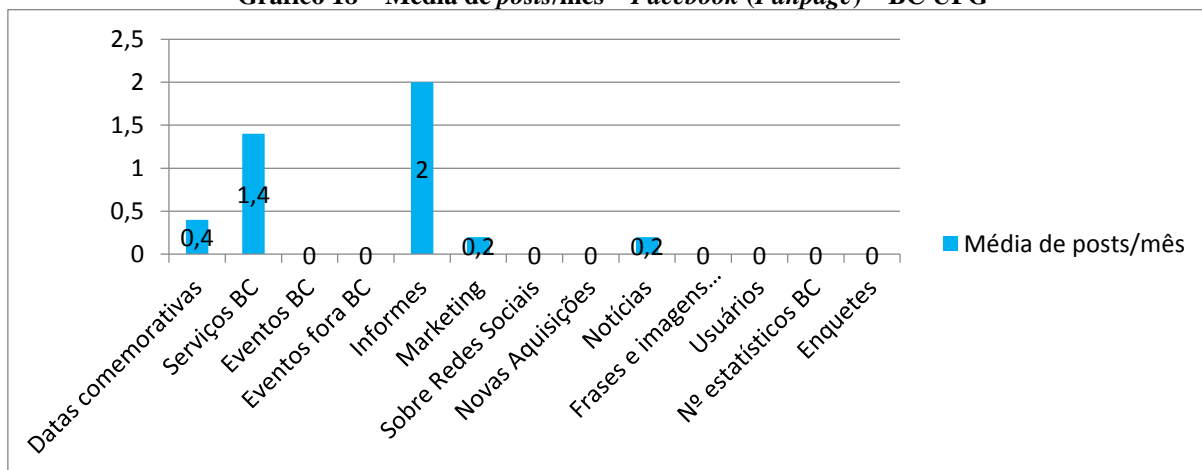
**Gráfico 17 – Média de posts/mês - Facebook - BCE UnB**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Com relação ao *Facebook* em modo *Fanpage* da biblioteca central da UFG notou-se que a maior média de *posts*/mês corresponde à categoria de ‘Informes’. Em seguida, com 1 *post*/mês, ficou a categoria ‘Serviços BC’. As demais categorias obtiveram média menor que 1 *post*/mês.

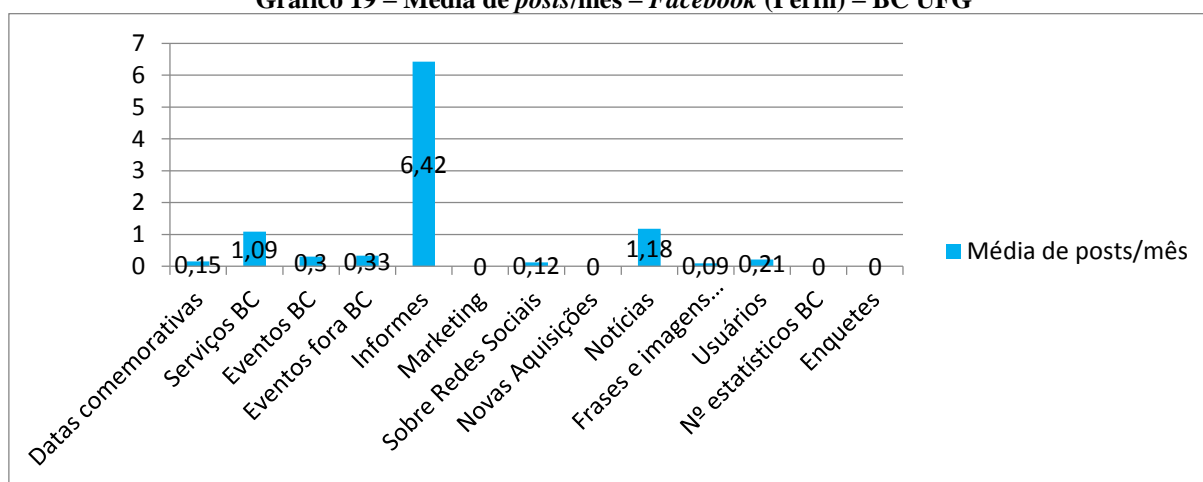
**Gráfico 18 – Média de posts/mês – Facebook (Fanpage) – BC UFG**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

Na mídia social *Facebook* em modo Perfil da biblioteca central da UFG fica bem claro a diferença entre a média de *posts*/mês da categoria ‘Informes’ das demais, com média 6 de *posts*/mês, enquanto ‘Serviços BC’ e ‘Notícias’ ficaram com média de 1 *post*/mês. As outras categorias tiveram média menor que 1 *post*/mês.

**Gráfico 19 – Média de posts/mês – Facebook (Perfil) – BC UFG**



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

#### 6.4 ENTREVISTAS

Como mencionado anteriormente, foram realizadas entrevistas com as responsáveis pelas mídias sociais das universidades em questão. Estas aconteceram *in loco* com duração máxima de 30 minutos cada. As perguntas procuraram principalmente entender quais são os benefícios, as dificuldades e os cuidados ao gerenciar as mídias em tais unidades de informação.

A responsável pelas mídias sociais da Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás chama-se Rose Mendes da Silva tem 40 anos de idade e é formada em Jornalismo e Biblioteconomia, ambas as graduações feitas na UFG. Sua função na BC é no setor de assessoria de comunicação da biblioteca. É um emprego fixo e trabalha no período matutino, das 07:00 horas até as 13:00, com flexibilidade na mudança de horário caso haja necessidade. É responsável pelas mídias sociais *Facebook* em modo *Fanpage* e Perfil, e ainda pelo site do Sibi – Sistema de bibliotecas da UFG.

Já a responsável pelas mídias sociais da Biblioteca Central da Universidade de Brasília chama-se Carolina Pohl, tem 25 anos e está no 3º semestre de comunicação organizacional na UnB. Sua função na BCE é administrar, alimentar e dar manutenção às

páginas das mídias sociais da BCE/UnB. Também tem acesso à administração do site da BCE, porém neste, ela tem a ajuda de outros responsáveis. É estagiária e trabalha no período vespertino das 13:00 até as 19:00.

Em relação aos benefícios do uso das mídias sociais na biblioteca, Rose afirma que o *Facebook* no caso da BC/UFG veio “agregar como mais um meio de comunicação.” Já utilizavam outros meios como o site da biblioteca, o site da UFG, a rádio universitária, o jornal impresso da universidade, o boletim informativo que é enviado por email e, às vezes, a televisão da universidade. Porém, quando surgiu a possibilidade do uso da mídia *Facebook*, este também foi acolhido pela BC considerando a grande visibilidade da mídia entre seus usuários.

Carolina afirma que o benefício do uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias corresponde ao contato direto com o usuário de forma objetiva. Segundo a entrevistada, “a resposta direta diz o que a pessoa quer saber. O objetivo das mídias sociais da BCE/UnB é o contato mais íntimo com o usuário. Dando essa abertura para ele”. Menciona também a facilidade de resolver questionamentos sem a necessidade de o usuário estar indo a BCE, considerando o ritmo corrido da vida dos usuários e assim poupando o tempo do mesmo.

No aspecto dificuldades no gerenciamento dessas mídias, Rose coloca que não percebe dificuldade. “Talvez se a pessoa não conhece a ferramenta, aí sim ela terá dificuldade, mas eu particularmente tenho facilidade com informática em geral. Então não tive dificuldade”, afirma ela. Rose ainda coloca que devido ao grande número de ferramentas e possibilidades que o *Facebook* oferece ao usuário, pode causar alguma limitação. Por isso, ainda está conhecendo a mídia da qual trabalha.

Carolina também afirma que sua dificuldade está relacionada às configurações da mídia. Ela relata um problema vivido durante o início da sua gestão com emails do *Facebook* que eram enviados para emails de terceiros. Após várias tentativas, o problema foi solucionado.

No que tange os cuidados com as mídias sociais, Rose coloca alguns pontos muito importantes. Primeiramente ela coloca sobre a distinção do uso da mídia pessoal com a mídia institucional, ela revela que “pode acontecer de você estar no institucional e publicar coisas pessoais ou vice versa. E aí como o *Facebook* tem grande visibilidade no segundo que você publica, pode te gerar problema.”. Outro cuidado importante que se deve ter com as mídias é

em relação à linguagem usada e com o português. Rose diz que “prezo muito isso porque primeiro, a gente é profissional de nível superior. Eu acho que você tem a obrigação de escrever certo. Segundo você esta falando como instituição, não pode escrever errado. Gíria também não, porque é formal.”.

Carolina afirma que cuidados como postagens com informações corretas e verídicas, a maneira como responde o usuário e procurar sempre respondê-los são pontos cruciais para uma boa gestão da mídia. Segundo ela, os cuidados que se deve tomar ao gerenciar as mídias sociais são “postagens com informações erradas, o cuidado com a maneira que você fala com o usuário, não dar trela para discussões, não excluir e procurar sempre responder. Não se irritar com alguns comentários que você lê, prestar atenção no vocabulário e não expor muito a faculdade”. E ainda completa: “o papel da mídia social aqui na UnB é de facilitador. Então é necessário estar à disposição do usuário”. Carolina relata um erro cometido devido às informações passadas de forma errada para ela. Após a postagem, as pessoas envolvidas comunicaram-na para que apagasse tal *post*, porém como tudo o que é postado na mídia é visualizado instantaneamente, não havia mais como apagar, a informação já tinha sido passada para várias outras pessoas. Carolina então teve que postar outra informação corrigindo a errada e postando a correta.

No quesito de como é o retorno dos usuários nas mídias sociais, Rose considera como satisfatório. Ela se baseia nas estatísticas que o *Facebook Fanpage* oferece ao gestor da mídia com números de visualizações de *posts*, números de compartilhamento, curtidas e comentários. Segundo ela, quando o *post* não obtém uma quantidade de visualização satisfatória, ela reorganiza aquela informação, seja trocando imagens, cores, fonte do texto, anexando imagens, e posta novamente. Ela afirma que é uma ótima ferramenta e que ela fica responsável apenas por analisar os dados que a página informa e assim, pensar em algo que melhore o retorno dos usuários. Em relação ainda ao *feedback* dos usuários agora como mensagens *inbox*, Rose diz que recebe poucos, mas recebe. Ela fala que “são pouquíssimos. Talvez porque o bate papo do *Facebook* não fica aberto. E eu não estou *online* o tempo todo. Então não adianta eu abri-lo e não ficar lá o tempo todo para interagir com as pessoas. Mas quando chega eu respondo. [...] As pessoas quase não usam. Quando elas tem algum problema, alguma dúvida, elas enviam pelo email ou telefonam para a BC, porque geralmente as coisas que elas precisam são pontuais.”.

Na página da BCE/UnB de acordo com Carolina, o retorno também é satisfatório. Todos os dias, Carolina coloca em planilha as estatísticas que a *Fanpage* fornece a ela para comparações futuras. Desde sua entrada no estágio como gestora até o dia da entrevista, Carolina afirma que houve um crescimento no retorno dos usuários na página. Ela relata que antes da página ser *Fanpage*, era em modo Perfil. Antes mesmo de a *Fanpage* ter o seu reconhecimento, a página como Perfil foi excluída. Ou seja, de todos os usuários que estavam ligados à página do Perfil, foram perdidos, visto que não teve anúncios para os usuários de que seria trocada a página da BCE. Então, essa transição foi de certa forma prejudicial. Carolina considera também que em vista da quantidade de alunos que entram na UnB em todos os semestres, a quantidade de curtidas na *Fanpage* é pouca. Desse modo, Carolina coloca que “em vista do que a página era o retorno é bom. Porém em vista do que a página pode ser, pode melhorar.”. Para mudar essa situação, há um projeto de distribuição de *folders* para os usuários da BCE e nele, é disseminado as mídias sociais para que os usuários tenham conhecimento das mesmas e passem a segui-las. Em relação às mensagens *inbox*, Carolina também afirma que a procura por essa ferramenta é pouca. Mas quando há tal procura ela tenta responder. Se não sabe, entra em contato com o setor correspondente ao assunto da dúvida, se informa sobre o assunto e assim responde ao usuário. Caso seja, algo bem complexo, ela o direciona ao setor para que ele mesmo resolva a necessidade informacional do usuário. Diferentemente da BC/UFG, Carolina fica *online* todo o seu período de trabalho.

No final da entrevista foi aberto um momento para que as gestoras pudessem comentar algo em relação às mídias. Assim, Rose deixa claro que não sente a necessidade de ficar conectada durante todo o período de trabalho, porém acessa a página diariamente. Ela explica o por que de ter o *Facebook* e não outra mídia. Segundo a entrevistada, “quando eu escolhi o *Facebook*, um dos critérios foi esse, de não ter que estar *online* o tempo todo. E não ter que postar coisas minuto a minuto. O *Facebook* você tem um tempo, você pode deixar até uma semana a mesma postagem. Principalmente no universo da universidade federal que tem ‘N’ pessoas. Tem gente que não vê todo dia, não tem tempo, não tem interesse, às vezes vê a postagem depois de uma semana que alguém comentou e acabou caindo na *timeline* dele. Então quando saiu o *Twitter* me questionaram se eu iria criar um aqui para a biblioteca. A minha justificativa pra não criar é que o *Twitter* é minuto a minuto. Você tem que ter alguém pra estar lá o tempo todo. Inclusive pra responder. E eu não tenho equipe, não tem como fazer isso. Então um dos princípios de trabalho da biblioteca como um todo, não só do setor de

comunicação, é não criar serviços que você não consegue manter. Então não posso criar um *Twitter* se eu não posso mantê-lo. Ai o Orkut eu não senti aquela interatividade que o *Facebook* tem. Então eu não senti que seria atrativo.”.

Ao contrário da BCE/UnB, a página do perfil da BC/UFG não foi excluída após a criação da *Fanpage* exatamente com a preocupação de perder aqueles usuários e o retorno não ser satisfatório além de ser um processo lento para readquirir o espaço que o Perfil obteve.

Carolina, em seu momento de comentar sobre a experiência com as mídias da BCE/UnB, relata que o *Facebook* e o *Twitter* são as principais mídias utilizadas pelos usuários, que ainda possuem *Foursquare*, apontador, *check-in*. Porém o *Twitter* não está sendo tão utilizado mais quanto o *Facebook*. Antigamente, tinha o *blog* da BCE, porém como foi observado que os usuários queriam informação imediata, em tempo real, o *blog* foi desativado. Ela conta também que não há um setor de assessoria na BCE e afirma que faz falta.

## 7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa procurou analisar o uso das mídias sociais de duas bibliotecas universitárias localizadas no Centro-Oeste brasileiro, mais especificamente as bibliotecas da Universidade Federal de Goiás e da Universidade de Brasília. Para isso foi necessário o levantamento das mídias usadas pelas BUs, avaliações do que é postado por cada uma e entrevistas com as gestoras para entender como é o gerenciamento de tais mídias.

Com a grande facilidade de acesso à internet nos dias atuais, os usuários sempre acompanham as modernidades relacionadas às mídias sociais virtuais. Do mesmo modo, as bibliotecas universitárias também precisam se adaptar a essa realidade, considerando que é por meio dessas mídias que seu contato com os usuários será estreitado.

Nesse cenário, viu-se que ambas as bibliotecas universitárias analisadas utilizam frequentemente as mídias sociais como meio de comunicação, sendo estas escolhidas de acordo com o retorno dos usuários, ou seja, aquela mídia que é mais popular entre os usuários da biblioteca, a unidade de informação a utiliza como meio comunicacional, podendo assim atingir o máximo do seu público alvo.

Através da avaliação dos *posts* de cada mídia social utilizada pelas bibliotecas em questão, notou-se que ambas utilizam as mídias com finalidades semelhantes. Informações de utilidade pública da biblioteca são os anúncios mais publicados em todas as mídias analisadas de tais unidades nas duas universidades. Notou-se também uma abrangência maior de assuntos postados pelas mídias da BCE/UnB, principalmente na mídia social *Twitter*, talvez em consequência de ser uma mídia de informações instantâneas, rápidas e objetivas. O uso dessa mídia foi descartado na BC/UFG devido à necessidade de acompanhamento *online* contínuo, exigindo a disponibilidade de um funcionário que permaneça *online* durante o horário de funcionamento da unidade.

De acordo com as hipóteses mencionadas no início desta pesquisa, pode-se afirmar que três do total de quatro foram comprovadas durante a análise de dados. Apenas a hipótese que menciona a utilização das mídias sociais para o *marketing* de seus serviços não é totalmente confirmada. Existe sim a divulgação dos serviços das bibliotecas, porém esta não é sua finalidade maior, visto que, como mostrado, a utilidade pública da biblioteca é prioridade, além de ser a categoria com maior retorno dos seus usuários.

Ainda se tratando do retorno dos usuários na mídia social *Facebook* observou-se que a opção ‘curtir’ é a mais acessada, com diferenças significativas de números entre as demais opções ‘compartilhar’ e ‘comentar’. De acordo ainda com o retorno destes, acredita-se que devido aos poucos comentários encontrados em cada *post*, a pouca procura dos usuários nas *timelines* do *Facebook* e nas mensagens *inbox* de ambas as BUs, pode-se considerar que os usuários não utilizam tais mídias como serviço de referência para saciar sua necessidade informacional. Pode-se afirmar então que o papel da mídia social não é necessariamente apenas disseminar informações, mas também pode fazer um ótimo papel de serviço de referência, poupando o tempo do usuário com idas à biblioteca.

Na revisão de literatura foi mencionado que há vantagens e desvantagens na utilização das mídias sociais por organizações. Vantagens como o grande alcance e a rapidez em que as informações chegam aos seus usuários são frequentemente apontadas. (CARVALHO, 2011). Porém essa vantagem se torna um grande problema caso não seja usada corretamente. Como as mídias sociais é visível a todos os internautas, qualquer erro postado nela pode ser muito danoso à imagem da organização responsável pelas mídias, conforme relatado por ambas gestoras entrevistadas. Conclui-se então que gerenciar essas mídias sociais não apresenta grandes obstáculos, porém necessita de muita atenção, principalmente ao publicar informações, considerando a grande visibilidade de tais mídias. Um erro publicado pode gerar grandes transtornos envolvendo a universidade toda.

Mesmo as mídias sociais permitindo uma linguagem informal, uma das gestoras entrevistadas considerou de suma importância a utilização da linguagem formal, com a justificativa de que as mídias estão representando uma instituição. Na mesma perspectiva a segunda entrevistada considera que a linguagem utilizada por ela é menos formal, com o intuito de deixar a convivência com o usuário, mais dinâmica.

É de suma importância que as responsáveis pelo gerenciamento das mídias sociais identifiquem as necessidades e expectativas sob o ponto de vista de seus usuários. Assim, através das mídias, elas poderão postar aquilo que realmente é de interesse e é indispensável ao conhecimento dos usuários. Dessa forma, as mídias estarão contribuindo com o desenvolvimento do papel principal da BU que é promover, mediar e facilitar a informação ao seu público alvo.

Uma sugestão a ser feita aos gerenciadores é em relação à padronização do uso das mídias de tipos diferentes. A mesma postagem feita em uma, deveria ser feita na outra, já

que existem usuários diferentes em cada uma dessas mídias e assim não se perde nenhuma informação importante.

Diante disso pode-se afirmar que o uso das mídias sociais por bibliotecas universitárias é uma excelente via de contato com seus usuários, principalmente quando se trata de informações rápidas e objetivas. Através delas, o contato entre BU e usuários é estreitado. Contudo, as mídias ainda não são utilizadas em todas as suas possibilidades, como já citado anteriormente, como serviço de referência. Essa atividade seria uma facilitadora do acesso à informação via *web*. Assim, pode-se dizer que as mídias sociais vieram como uma nova forma de comunicação e ainda estão ganhando seu espaço nas organizações, mas já se consegue ver resultado positivo de sua utilização nas bibliotecas universitárias. O segredo é sempre aperfeiçoar e modernizar tais mídias para que estas sejam de grande utilidade e facilite a vida não apenas dos usuários, mas também da biblioteca universitária.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Giseli Adornato de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. 2001. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_; SILVA, José Fernando Modesto da. A adoção das redes sociais da internet pelas bibliotecas universitárias da Argentina, Brasil, Espanha e Estados Unidos: um estudo exploratório. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24, 2011. Maceió. **Anais...** Maceió: [s.n], 2011. 12p.

\_\_\_\_\_; SILVA, José Fernando Modesto da. As bibliotecas universitárias nas redes sociais: *Facebook*, Orkut, MySpace e Ning. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s.n], 2010. 12p.

AÑANÃ, Edar da Silva, *et al.* As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, Edição Especial 2008, p. 41-63.

BANKS, Alex. 2013 Brazil Digital Future in Focus. In: ComScore. 1999. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Events\\_and\\_Webinars/Webinar/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/por/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acesso em: 03 mai. 2013.

BARROS, M.F.M. Biblioteca universitária e inovação: gestão do conhecimento, empreendedorismo e qualidade. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008. São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n], 2008. 15p.

BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues; SUAIDEN, Emir Jose. O papel social da biblioteca pública na interação entre informação e conhecimento no contexto da ciência da informação. **Perspectiva em Ciência da Informação**, v. 16, n. 4, p. 29-41, out./dez. 2011.

BEZERRA, Marcos Antonio Alexandre; ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.2, p.3-17, abr./jun. 2011.

BOYD, D. M., e ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, p.210-230, 2008.

CAMPELLO, B. A função educativa da biblioteca escolar no Brasil: perspectivas para seu aperfeiçoamento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIENCIA DA INFORMAÇÃO, 5, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG, 2003.

CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível

em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARVALHO, Bruno Mello de. **As redes sociais mais usadas pelas empresas**. 2011. 37.f. Monografia (Pós Graduação em Gestão Empresarial) – Instituto a Vez do Mestre, Rio de Janeiro, 2011.

CARVALHO, Maria Carmen Romcy de. **Estabelecimento de padrões para bibliotecas universitárias**. Fortaleza: UFC; Brasília: ABD, 1981.

CHATAIGNIER, Maria Cecília Pragana; SILVA, Margareth Prevot da. Biblioteca Digital: a experiência do Impa. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n. 3, p. 7-12, set./dez. 2001.

CORDEIRO, Xênia Lacerda. Da invenção da imprensa ao livro infantil: um enfoque editorial. **Ciência da Informação**, Brasília, n.16, v.1, p. 27-35, jan./jun. 1987.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n.17, p.235-48, mar./ago. 2005.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. **Redes sociais virtuais de informação sobre amor: comportamento e cultura informacional de usuários do Orkut**. 2011. 320f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

\_\_\_\_\_. Preconceito social na internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.3, p.121-136, jul./set. 2012.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000.

\_\_\_\_\_. Das bibliotecas convencionais às digitais: diferenças e convergências. **Perspectiva em Ciência da Informação**, v.13, n.1, p. 2-17, jan./abr. 2008.

\_\_\_\_\_. Desafios na construção de uma biblioteca digital. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 3, p. 257-268, set./dez. 1999.

\_\_\_\_\_; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Brique de Lemos, 2008.

D'MONTE, Leslie. Swine flu's tweet causes *online* flutter. In: Business Standard, 2009. Disponível em: <[http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html)>. Acesso em: 05 mai. 2013.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 11, n. 3, p. 631-648, set./dez. 2011.

DUBNER, Alan. Mídia Social. Disponível em: <<http://www.midiasocial.com.br/home/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

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

FONSECA, Regina Célia Veiga da. Metodologia do trabalho científico. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, set./dez. 2008.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Biblioteca Pública**: princípios e diretrizes. 2000. 160f. Rio de Janeiro. Documentos técnicos, Departamento de Processos Técnicos, Fundação Biblioteca Nacional. 2000.

GARCEZ, Eliane Maria Stuart; RADOS, Gregório J. Varvakis. Biblioteca híbrida: um novo enfoque no suporte à educação a distância. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.2, p. 44-51, maio/ago. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 178 p. Disponível em: <[http://www.proppi.uff.br/turismo/sites/default/files/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](http://www.proppi.uff.br/turismo/sites/default/files/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2013.

GIRARD, Carla Daniella Teixeira; *et al.* Redes Sociais: contribuições e perspectivas para serviços em bibliotecas universitárias. In: Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência da Informação e Gestão da Informação, 16, 2013. Salvador: [s.n], 2013.

Glossário de termos biblioteconômicos. In: Universidade de Évora. Disponível em: <<http://www.bib.uevora.pt/>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

GOMES, Tarizi Ciocari; *et al.* Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais. In: Seminário Nacional de Inclusão Digital – Tecnologias e Metodologias de Inclusão Digital, 1., 2012. Passo Fundo. *Anais...* Passo Fundo: [s.n], 2012. p.1-10.

GURGEL, Nadsa Maria Cid, RODRIGUES, Maxweel Veras. Biblioteca universitária e ensino superior: em busca de um alinhamento estratégico. **Revista EDICIC**, v.1, n.3, p. 211-228, jul./set. 2011.

HAIR JÚNIOR, Joseph F.; *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

HILU, Luciane; OLIVEIRA, Rosângela Gonçalves de; RODERO, Renata. Possibilidades do uso pedagógico das redes sócias: estudo de caso. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2011.

Imagem do ícone do site **Blogger**: Disponível em:  
<<http://theflack.blogspot.com.br/2013/02/blogger-vine.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Facebook**. Disponível em: <[http://modigital.com.br/Facebook-deve-ter-timeline-que-valoriza-mais-ainda-as-publicidades/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=Facebook-deve-ter-timeline-que-valoriza-mais-ainda-as-publicidades](http://modigital.com.br/Facebook-deve-ter-timeline-que-valoriza-mais-ainda-as-publicidades/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=Facebook-deve-ter-timeline-que-valoriza-mais-ainda-as-publicidades)>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Flickr**. Disponível em:  
<<http://www.biblelockscreen.com/blog/bible-lock-screens-on-flickr/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Fotolog**: Disponível em:  
<<http://www.ranklogos.com/logos/websites-logos/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Google +**: Disponível em: <  
<http://www.onis.com.br/blog/2013/02/07/google-e-a-segunda-maior-rede-social-do-mundo/o-que-e-o-google-mais-1/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Instagram**: Disponível em:  
<<http://www.infoescola.com/informatica/instagram/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Last Fm**: Disponível em: <<http://www.djows.com.br/2011/10/dica-dos-djows-lastfm-e-paypal.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **LinkedIn**: Disponível em: <<http://blogpop.com.br/tecnologia/redes-sociais-tecnologia/passa-a-passo-do-linkedin/#>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Me adiciona**: Disponível em:  
<<http://www.pitacosmodernos.com.br/2010/12/reuna-seus-perfis-sociais-em-um-so.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Messenger**: Disponível em:  
<<http://www.albinoblacksheep.com/download/livemessenger>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **MySpace**: Disponível em:  
<<http://technology.inc.com/2011/10/25/ex-myspace-ceo-on-what-went-wrong/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Orkut**: Disponível em:  
<<http://igualmentediferentes.com/contato/orkut/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Twitter**. Disponível em:  
<<http://www.prconversations.com/index.php/2011/08/using-Twitter-for-pr-events/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Yahoo**: Disponível em:  
<<http://catafau.blogspot.com.br/2013/04/yahoo-paga-30-milhoes-de-dolares-em.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

Imagem do ícone do site **Youtube**: Disponível em:  
<<http://www.idownloadblog.com/2012/12/04/youtube-1-1-0-4136-for-ios/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

LEDUR, Paulo Flávio; LUCCHESI, Fernando. **Comunicação médico-paciente: um acordo de cooperação**. Porto Alegre: AGE, 2008.

LEITÃO, Tânia Ferreira. **Avaliação da relevância em grupos nas aplicações de rede sociais**. Lisboa: [s.n], 2012.

LIMA, Etelvina. A Biblioteca no Ensino Superior. **R. Biblioteconomia**. Brasília, v.5, n.2, p. 847-861, jul./dez. 1977.

LOPES, Jeanete da Silveira; DENIZOT, Eliane Ribeiro; NASCIMENTO, Cecília Maria Pereira do. Biblioteca de empresa com função educacional, social e cultural. **R. Biblioteconomia**. Brasília, v.5, n.2, jul./dez. 1977.

LOPES, Michelle Aparecida P. De cinderela a Luluzinha: discursos e representações de adolescentes da rede social Tumblr manifestadas na leitura e na escrita. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM LINGUÍSTICA DA UNIFRAN. **Resumos...** Franca: Editora Unifran, 2012. 67p.

LOPES, Priscila da Silva. **Uma abordagem sobre a indexação utilizada no Tumblr: a folksonomia em foco**. 2012. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LUBISCO, N. M. L. A Biblioteca universitária e o processo de avaliação do MEC: Alguns elementos para o planejamento da sua gestão. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2002, Recife. **Anais...** Bibliotecas universitárias: espaço de (r) evolução do conhecimento e da informação. 19p.

\_\_\_\_\_; VIEIRA, Sônia Chagas. **Biblioteca universitária brasileira: instrumento para seu planejamento e gestão, visando à avaliação do seu desempenho**. Salvador: Edufba, 2009.

\_\_\_\_\_. **Biblioteca Universitária: elementos para o planejamento, avaliação e gestão**. Salvador: Edufba, 2011.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. A função gerencial na biblioteca universitária. In: SEMINARIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 11., Florianópolis, 2002. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2002.

MACHADO, Marli. **A Biblioteca Universitária e sua relação com o projeto pedagógico de um curso de graduação**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

MAIA, F.; STRUCHINER, M. The use of weblogs and Orkut communities as pedagogical tools in courses in the health area. **Interface - Comunic., Saude, Educ.**, v.14, n.35, p.905-18, out./dez. 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análises de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINS, Gisely Jussyla Tonello *et al.* A contribuição das redes sociais virtuais para a aprendizagem e construção do conhecimento: evidências em estudantes de cursos de graduação. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 9, 2009, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: [s.n], 2009. 13p.

MAZZONI, Alberto Angel, *et al.* Aspectos que interferem na construção da acessibilidade em bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n.2, p. 29-34, mai./ago. 2001.

MCGEE, J; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a conectividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MEDEIROS, Jackson da Silva. Considerações sobre a esfera pública: redes sócias na internet e participação política. **TransInformação**. Campinas, v.25, n.1, p.27-33, jan./abr. 2013.

MILANESI, Luís. **Biblioteca**. São Paulo: Ateliê Siciliano, 2002.

MORIGI, Valdir José; PAVAN, Cleusa. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, Brasília, v.33, n.1, p.117-125, jan./abr. 2004.

\_\_\_\_\_; SOUTO, Luzane Ruscher. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Rev. ACB: Biblioteconomia**, Santa Catarina, v.10, n.2, p. 189-206, jan./dez., 2005.

MIRANDA, Antônio. Biblioteca universitária no Brasil: reflexões sobre a problemática. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 1, 1978, Niterói. **Folheto...** Niterói: Capes/Mec., 1978.

MUELLER, Susana P.M. Bibliotecas e sociedade: evolução da interpretação de função e papéis da biblioteca. **R. Esc. Biblioteconomia UFMG**. Belo Horizonte, v.13, n.1, p. 7-54, mar. 1984.

\_\_\_\_\_. Universidade e informação: a biblioteca universitária e os programas de educação a distância – uma questão ainda não resolvida. **Rev. de Ciência da Informação**. Brasília, v.1, n.4, p 1-9, ago. 2000.

NASCIMENTO, Cecília Maria Pereira do, *et al.* A biblioteca universitária hoje: gerência compartilhada. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIAS, 10., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: [s.n], 2000.

NEVES, Carla; PORTUGAL, Francisco Teixeira. A dimensão pública da subjetividade em tempos de Orkut. **Psicologia e Sociedade**. Rio de Janeiro, v.23, n.1, p. 15-23. 2011.

PAULA, Danielly Ferreira de; CAMELO, Marjony Barros. Redes Sociais: o Tumblr e suas práticas escolares. **Cinted-UFRGS**. Rio Grande do Sul, v.10, n.1, p.1-10, jul. 2012.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Os Wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na internet. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.15, n.2, p.357-382, mai./ago. 2007.

PIMENTEL, Graça; BERNARDES, Liliane; SANTANA, Marcelo. **Biblioteca escolar**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. p. 13- 117.

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. Maceió. **Anais...** Maceió: [s.n], 2011. 13p.

RADWANICK, Sarah. *Facebook* dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento. In: ComScore. 1999. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_into\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market)>. Acesso em: 05 mai. 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos de graduação e pós-graduação. 3ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REA, Louis M; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000. 30 p.

RECUERO, R. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 8, 2005, Porto Alegre. **Anais...**, 2005. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/seminario2005.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

RESENDE, Elaine Cristina; *et al.* Redes sociais – prós e contras. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica: Gestão Sustentável e Negócios**, v. 1, ano 1, p. 61-68, Jan/Jul, 2011.

RIBEIRO, Elisa Maria Barbosa de Amorim; BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt. Redes sociais interorganizacionais na efetivação de projetos sociais. **Psicologia e Sociedade**; v.23, n.2, p. 282-292, 2011.

ROCHA, Claudia Regina Ribeiro; GOMES, Suely. Bibliotecas: aspectos conceituais e prática profissional. In: GOMES, Suely (org.). Auxiliares de biblioteca de polos em EAD. 2 ed. Goiânia: FUNAPE/ UFG, 2010. p. 11-40.

RONCHESEL, Maria Helena Souza; PACHECO, Leandro Kingeski. Diretrizes para cursos a distância de capacitação de usuários em biblioteca universitária. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v.4, n.2, p. 33-43, jul./dez. 2008.

SALES, Shirlei Rezende; PARAÍSO, Marlucy Alves. Escola, Orkut e juventude conectados: falar, exhibir, espionar e disciplinar. **Pro - Posições**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 225-242, mai./ago. 2010.

SILVA FILHO, Antonio Medes da. Conectividade e informação: o mundo em suas mãos. **Rev. Espaço Acadêmico**, n. 97, jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Conectividade e informação: o mundo em suas mãos (3). **Rev. Espaço Acadêmico**, n. 98, jul. 2009.

\_\_\_\_\_. Conectividade e informação: o mundo em suas mãos (4). **Rev. Espaço Acadêmico**, n. 99, ago. 2009.

\_\_\_\_\_. Conectividade e informação: o mundo em suas mãos (6). **Rev. Espaço Acadêmico**, n. 101, out. 2009.

\_\_\_\_\_. Conectividade: prós e contras da vida digital. **Rev. Espaço Acadêmico**, n. 114, nov. 2010.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na era da conectividade. **Rev. Espaço Acadêmico**, n. 115, jul. 2010.

SILVA, Rosane Leal da, *et al.* Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, São Paulo, v.7, n. 2, p. 445-468, jul./dez. 2011.

SIMÕES, Rosa Maria Rolim. **As redes sociais na adolescência em Portugal: quem utiliza?** Estudo de caso nos alunos do 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico. Lisboa: [s.n], 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books, 2011.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai./ago. 2005.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia de pesquisa**. 2 ed. Curitiba: IESDE, 2010. 192 p.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.15, n.3, p.195-215, set./dez. 2010.

VANTI, Nadia. Ambiente de qualidade em biblioteca universitária: aplicação do 5S e de um estilo participativo de administração. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 28, n. 3, p. 333-339, set./dez. 1999.

## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA



### Roteiro de entrevista

Sou Letícia Boaventura Vinhal, aluna concluinte do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, desenvolvendo o Trabalho de Conclusão de Curso com o tema “O Uso das Mídias Sociais Virtuais por Bibliotecas Universitárias”, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Suely Gomes. Para tanto, uma das etapas do trabalho envolve entrevistas com funcionários da Biblioteca Central responsáveis pela área.

Solicito a gentileza de responder às questões deste roteiro. São desejáveis comentários adicionais e complementações a aspectos não mencionados no roteiro.

Certamente essa contribuição é muito valiosa! Muito obrigada!

---

- 1) Nome, idade e formação.
- 2) Você trabalha em qual período?
- 3) Qual é sua função na BC? Faz outro tipo de atividade além do gerenciamento das redes sociais?
- 4) Quais são as mídias sociais da BC?
- 5) Quantas pessoas são responsáveis pelas mídias sociais da BC?
- 6) Em caso de mais de uma pessoa, por quais mídias sociais você é responsável?
- 7) Como gestor (a), com que frequência acessa a página?
- 8) Em sua opinião, quais os benefícios em se usar mídias sociais?
- 9) Quais as dificuldades e cuidados que se deve ter na gestão dessas mídias?
- 10) Qual a receptividade dos usuários?
- 11) Fale sobre sua experiência quanto ao uso das mídias sociais na biblioteca.

## APÊNDICE B – ENTREVISTA COM ROSE MENDES – UFG

1. Nome, idade e formação:

**Rose:** Rose Mendes da Silva. 40 anos. Sou graduada em jornalismo pela UFG e depois eu fiz biblioteconomia também pela UFG.

2. Você trabalha em qual período?

**Rose:** De manhã. Das sete as treze, mas eu tenho feito das oito as quatorze porque eu tenho essa flexibilidade.

3. Qual é sua função aqui na biblioteca?

**Rose:** Assessora de comunicação.

4. Quais são as mídias sociais da biblioteca?

**Rose:** No momento só o *Facebook*, tanto *Fanpage* quanto Perfil.

5. Quantas pessoas são responsáveis pelas mídias?

**Rose:** Só eu.

6. Como gestora, com que frequência você acessa a página?

**Rose:** Diariamente.

7. Mas você fica *online* o dia inteiro ou você entra e sai?

**Rose:** Eu entro e saio. Porque eu não faço atendimento pelo *Facebook*, por exemplo, pelo bate papo. Então eu não tenho a necessidade de ficar conectada o tempo todo.

8. Em sua opinião, quais são os benefícios de usar as mídias sociais dentro da biblioteca?

**Rose:** Vamos fazer especificamente do *Facebook* porque só tem ele, ele veio agregar como meio mais um meio de comunicação, porque a gente já usava o site da biblioteca, o site da UFG, a rádio universitária, não periodicamente, mas também a televisão da universidade, o jornal impresso da universidade, o boletim que é enviado por email pela assessoria de comunicação da universidade. Então essas já eram as mídias que eram utilizadas. Ai quando veio a possibilidade do *Facebook*, foi agregado também como mais um meio e ele tem muita visibilidade. Foi por isso que se optou por ele e não, por exemplo, pelo *Orkut*. Na época do *Orkut*, eu não via essa mesma visibilidade que o *Facebook* tem. Como a adesão ao *Facebook* foi muito rápida e a aceitação dele foi muito grande em relação ao *Orkut*, eu fiz essa análise e optei por abrir uma página no *Facebook*. Porque ele veio como uma mídia, uma rede social que agregaria mais do que entrar no *Orkut*. Eu já era usuária pessoal do *Orkut*. Então quando eu passei a usar o *Facebook*, eu fui vendo essa diferença. E ai eu percebi que era uma boa estratégia entrar no *Facebook* como órgão biblioteca.

9. Quais são as dificuldades e os cuidados que se deve ter nessa gestão das mídias?

**Rose:** Dificuldade eu até não percebo, assim talvez se a pessoa não conheça a ferramenta, aí sim ela vai ter dificuldade, mas eu particularmente tenho facilidade com informática em geral. Então eu não tive dificuldades. Pode ser que alguém que tenha alguma limitação, porque o *Facebook* tem muitas ferramentas dentro dele, tem muitas possibilidades. Eu não vou dizer que conheço todas, eu estou conhecendo. Até porque, por exemplo, o perfil tem algumas ferramentas que a *Fanpage* tem outra a mais, ou até a menos, são diferentes. Então eu primeiro abri o perfil. Porque eu não conhecia a possibilidade da *Fanpage*. Ai quando me veio a possibilidade da *Fanpage*, quando me alertaram pra ela, eu fui trabalhar com ela e conhecê-la. Eu ainda estou conhecendo a *Fanpage*. Eu conheço mais do perfil. Porque eu já usava pessoalmente, o meu particular. Ah, uma dificuldade que eu lembrei... Não é uma dificuldade, é uma atenção que você deve ter muito grande, é de não misturar o seu particular com o institucional. Porque pode acontecer de você estar no institucional e publicar coisas pessoais ou vice versa. E ai como o *Facebook* é uma coisa que vira rastro de pólvora no segundo que

você publica, pode te gerar problema. Então é uma atenção que você tem que ter. E aí pra quem lida com vários ao mesmo tempo, tem que tá bem ligado a essa questão. É também um cuidado. A linguagem que você usa. Cuidado com o português. Eu pelo menos prezo muito isso porque primeiro a gente é profissional de nível superior, eu acho que você tem a obrigação de escrever certo. Segundo você esta falando como instituição, não pode escrever errado. Gíria também não, porque é formal. A partir do momento que você abre o *Facebook* institucional é comunicação formalizada. É institucional. Então você não vai falar gíria. Então são cuidados que a pessoa profissional já tem que ter. Então o que eu faço é simplesmente transmitir para as mídias que eu uso. O mesmo cuidado que eu tenho ao escrever um email, eu tenho ao postar alguma coisa no *Facebook*, ao colocar no site, para mandar pra um meio de comunicação dentro e fora da universidade. Então o cuidado com a linguagem, com o que você está falando, com a conotação é o mesmo. Na rede social talvez seja maior porque o efeito é imediato. Imediato mesmo. Acabo de postar e às vezes eu espero pra ver como vai ser a repercussão, principalmente na *Fanpage* que marca quantas visualizações teve. E aí eu às vezes quando eu estou com tempo, eu fico observando pra ver. Então assim, em um minuto 50 pessoas já visualizaram aquela coisa que você publicou. Então cuidado é maior na rede social. Mas da mesma forma que você já tomava cuidado antes com as outras mídias, você transporta para a rede social.

10. A próxima pergunta é exatamente direcionada à essas estatísticas que a *Fanpage* te dá. Através dela você consegue ver o *feedback* dos usuários?

**Rose:** Sim.

11. Explique como que é esse *feedback*.

**Rose:** O próprio *Facebook* na *Fanpage* ele te dá uma estatística diária, de acessos e de visualizações e também de compartilhamentos. O compartilhamento é igual ao do perfil. Ele mostra quantos compartilharam. E ai ele te possibilita ver em gráficos, já mostra o gráfico e ele vai acumulando todas as postagens. Ele mostra por postagem. E ele te dá o percentual. Qual que teve maior percentual naquela semana. E também eles fazem a venda deles. Porque atrás do *Facebook* tem um negócio. Eles te oferecem pra você impulsionar aquela postagem

que está com baixa visualização. E no caso é pago, mas a gente não investe nisso. Ai o que eu faço, se eu tenho o interesse de que uma postagem seja mais vista, ou eu a publico novamente ou eu refaço aquela postagem com outra cara e publico de novo pra que dê outra quantidade de visualização. [...] É uma ferramenta muito boa para trabalhar. Assim você vê se está indo no caminho certo, se a linguagem está boa. Também dá diferença se você só posta texto, se você postar com imagem, colorido, uma letra que chama a atenção, tem mais visualização. Então a página *Fanpage* te permite ter essa mobilidade. As estatísticas já estão prontas. No meu caso que trabalho sozinha, essa ferramenta é excelente. Eu tenho as estatísticas, estão lá todos os dias. Eu só tenho que analisar e ver o que vou fazer. Seu eu quero melhorar. Se eu preciso readaptar aquela postagem, se tenho que publicar de novo ou não. Conforme a necessidade da biblioteca.

## 12. Então você não recebe mensagens inbox?

**Rose:** Assim, receber... recebe. Só que eu não fico *online* na *Fanpage* ou no perfil, eu não respondo imediatamente. Mas eu respondo. Se acontecer de eu estar *online* e aparecer eu respondo imediatamente. Mas nem o bate papo fica aberto não. Ele fica fechado no perfil. Porque eu não tenho essa obrigação de responder. Quando eu escolhi o *Facebook*, um dos critérios foi esse, de não ter que estar *online* o tempo todo. E não ter que postar coisas minuto a minuto. O *Facebook* você tem um tempo, você pode deixar até uma semana a mesma postagem. Principalmente no universo da universidade federal que tem 'N' pessoas. Tem gente que não vê todo dia, não tem tempo, não tem interesse, às vezes vê a postagem depois de uma semana que alguém comentou e acabou caindo na timeline dele. Então quando saiu o *Twitter* me questionaram se eu iria criar um *Twitter* aqui para a biblioteca. A minha justificativa pra não criar é que o *Twitter* é minuto a minuto. Você tem que ter alguém pra estar lá o tempo todo. Inclusive pra responder. E eu não tenho equipe, não tem como fazer isso. Então um dos princípios, também de trabalho e da biblioteca como um todo, não só do setor de comunicação, é não criar serviços que você não consegue manter. Então não posso criar um *Twitter* se eu não posso mantê-lo. Ai o *Orkut* eu não senti aquela interatividade que o *Facebook* tem. Então eu não senti que seria atrativo. E como foi isso? Pela minha experiência. Tenho mais de 15 anos como profissional da comunicação e de biblioteca é mais de 13 anos, então a gente vai percebendo as coisas, pela experiência. Quando veio o *Facebook*, que eu fui

trabalhando com ele no meu pessoal, aí sim eu vi que tinha uma... que agregaria valor para a biblioteca. Aí sim veio uma ferramenta que seria interessante. E realmente meu palpite estava certo. Juntei a minha experiência profissional como jornalista, minha experiência pessoal de usar redes sociais e minha experiência aqui como assessora da biblioteca. Então na prática eu percebi que não adiantava eu criar o *Twitter*, o *Orkut*. O *Facebook* que veio realmente ocupar o espaço de uma rede social para a biblioteca. Dá um resultado satisfatório. A medida que as pessoas foram percebendo, foram descobrindo o perfil que foi o primeiro, foram surgindo os pedidos de amizade. Ai quando me despertaram para a página, que foi até um grupo de estudantes de RP, me despertaram para a *Fanpage*. Lembraram-me que o perfil tem limite de amizade. Ai ia chegar um momento que eu não podia aceitar mais ninguém e ia dar uma estagnada. E não é esse o interesse. Então eu fui e criei a *Fanpage*. Inicialmente eu até pensei em terminar com o perfil. Mas ai não tem como transportar o que está no perfil antigo, as postagens antigas para a *Fanpage*. Então se optou por continuar com o perfil. Mas ai como eu estou fazendo: publico na *Fanpage* e compartilho no perfil. Porque ai quando a pessoa clica para entrar no que eu postei, ela vai pra *Fanpage*. Dá mais visibilidade para a *Fanpage*, que é o que nós vamos continuar mesmo. Porque na hora que chegar no limite do perfil de amizades, eu continuo aceitando, mas a gente está focando na *Fanpage*. E ai, os amigos do perfil, eu também joguei todos os pedidos para curtirem a *Fanpage* e irem despertando o interesse por ela. Então quando chegar ao limite do perfil, eu não vou perder aquelas pessoas porque eu estou postando na *Fanpage*. Ai elas vão e abrem lá e quem não curtiu ainda, curte. É uma estratégia também. Quando elas têm algum problema, alguma dúvida, elas enviam pelo email ou telefonam para a biblioteca. Porque geralmente as coisas que elas precisam são pontuais. E ainda, essas estatísticas mostram que isso não o *Facebook* não é só interação. Serve também para empresas. Eu acredito que essa ideia dele, que é só para fofoca, fazer amizade, paquerar etc. Eu acho que primeiro eles lançaram só o perfil. E aí o perfil veio com a cara do *Orkut*, mais ou menos, e depois eles foram agregando outras coisas. Eu acredito que o próprio *Facebook* percebeu esse lado comercial que ele tem. E o *Orkut* não tinha. Quando o *Facebook* percebeu esse lado comercial que a rede social *Facebook* poderia ter, eles abriram a possibilidade do *Fanpage*. E ai as empresas passaram a perceber também. Vai crescendo de um jeito que não tem como voltar atrás.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CAROLINA POHL – UnB

1. Nome, idade e formação:

**Carolina:** Carolina Pohl, 25 anos, Comunicação organizacional, 3º semestre pela UnB. Estagiária desde Fevereiro de 2013.

2. Trabalha em qual período?

**Carolina:** Vespertino de uma 13:00 às 19:00.

3. Qual a sua função na biblioteca?

**Carolina:** a minha função aqui na biblioteca é administrar, dar manutenção e alimentar as páginas de redes sociais da UnB. Acompanhar o que fala da biblioteca em todas as outras mídias como desde o *foursquare* até o *Facebook* e as outras que vão surgindo. O site também acompanho, mas a vice diretora também participa. Mas as mídias sociais são só eu.

4. Quais as mídias da BCE?

**Carolina:** As mais fortes são o *Facebook* e o *Twitter*. Mas tem o *foursquare*, *apontador*, *check in*. O *Twitter* está muito tempo parado. Tinha o *blog*, mas ele está desativado. Como o público maior da BCE são os discentes, eles não têm interesse em textos grandes. O interesse deles é essa questão da informação imediata, do questionamento imediato, resposta em tempo real, essa coisa de troca ali e agora, as mídias mais rápidas. O email é usado quando a coisa é mais séria, quando envolve número de matrícula, essas coisas. Neste caso, eu direciono o usuário. Quando eu consigo responder, eu respondo. Até porque não é minha função responder tudo, até porque eu não tenho capacidade pra isso. Quando não sei, eu procuro saber sobre o assunto que o usuário precisa e retorno. Se é algo mais complexo, eu o direciono.

5. Como gestora, da página qual a frequência que você acessa a página?

**Carolina:** Todos os dias. Fico *online* durante todo o período do meu trabalho.

6. E quais são os benefícios de usar essas mídias?

**Carolina:** Eu acho legal por ter esse contato direto. Não precisa fazer uma coisa tão formal e acho muito interessante essa questão da resposta objetiva. Eu acho que a resposta institucional diz e não diz ao mesmo tempo. Então a resposta direta ela diz o que você precisa saber. Eu acho isso muito interessante. E o objetivo das mídias sociais da biblioteca da UnB é ter esse contato mais íntimo com o usuário, dar essa abertura pra ele. Poupa a vida do usuário. Ele não precisa vir aqui na biblioteca pra resolver uma coisa que pode ser resolvida rapidamente. O ritmo de vida do usuário é diferente disso. As coisas são mais rápidas e a gente tenta se adaptar a essa correria.

7. E quais são as dificuldades e cuidados que se deve ter na gestão dessas mídias?

**Carolina:** Dificuldade com questões de configurações da mídia. Os emails do *Facebook* estavam chegando aos emails dos antigos gestores das mídias. Aí pra mudar essa configuração eu demorei um pouco. Tive problemas com isso. Linguagem que usamos é um pouco mais informal. E claro, com as informações que são postadas. Em relação às reclamações, a gente tenta trabalhar pra amenizar a situação, não dar corda pra discussão, não deixar de responder, não excluir. Quando você exclui parece que você deve alguma coisa e a nossa intenção é esclarecer, é um trabalho de transparência. Então os cuidados são a linguagem, não se deixar irritar pelos comentários que você lê. Não vou publicar tudo o que eu sei. Não vou expor a instituição. Uma questão de ética. Mas eu preciso da informação completa pro meu vocabulário. Algumas palavras eu não vou usar se eu tiver a informação inteira, outras eu posso usar. Eu posso deixar mais em aberto. Na greve me deram uma informação e eu publiquei. Depois os servidores começaram a me ligar: ‘Carol, não é assim’, ‘não é verdade’ e eu: ‘como assim isso não é verdade?’ ‘não porque é assim, assim, assado’. Ai nisso já tinha vários compartilhamentos, vinte pessoas marcadas. E o máximo que eu pude fazer foi publicar uma correção. Porque não dava pra excluir a publicação, porque já tinha

espalhado. Além do boca a boca. É uma rede gigante. Então esse cuidado de ser paciente com o usuário. O meu papel é de facilitador, nem sempre dá pra resolver, ai não pode ignorar.

#### 8. Qual é a receptividade dos usuários?

**Carolina:** é satisfatório. Eu mantenho uma planilha de acompanhamento para o monitoramento desse retorno. A gente conseguiu estabelecer um crescimento de mil curtidas a cada três ou quatros meses. Melhorou, mas se você pensar no número de alunos que entram por semestre, é muito pouco. Muito muito muito muito pouco. E a gente está com um projeto de disseminar as mídias sociais nos *folders* da BCE com a chamada das redes para o pessoal acompanhar. A *Fanpage* tem a ferramenta de impulsionar os posts, mas a biblioteca não paga isso. Então isso dificulta um pouco. O que a gente estava fazendo... pegava os grupos da UnB dos cursos e jogava lá. Consequentemente o número aumenta. Mas, contudo, o retorno é legal. Porque agora que a gente está começando a ver os comentários ‘ah que legal’, ‘que bom’. A gente responde e o pessoal agradece. Antes você respondia e o pessoal ficava quieto. Agora o pessoal está começando a abrir esse diálogo. Mas está engatinhando ainda. Aqui era o perfil e criaram a *Fanpage*. O perfil já tinha um número considerável de pessoas. Ai eles criaram a *Fanpage* e excluíram o perfil. Ai essa transição criou esse afastamento dos usuários e da página da biblioteca. Agora que a gente está reestabelecendo. Agora que o pessoal está vendo que tem publicação. Em relação às mensagens inbox não tem muito retorno. Em média uma vez por mês. como tem o telefone, os usuários costumam ligar direto. Não tem uma demanda muito grande por mensagens inbox.

**Comentário de Carolina:** não tem um setor de comunicação só para a BCE e faz falta. Tem da UnB. Mas da BCE apenas não.