

DIRETRIZES PARA USO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DA ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DAS FUNDAÇÕES EDUCACIONAIS - ACAFE

*Camila Emilia Catoni
Custódio Maciel*

Graduada em Biblioteconomia pela Unochapecó. Auxiliar de Biblioteca do Senac Rio do Sul.
E-mail: camilacatoni@yahoo.com.br

Orestes Trevisol Neto

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: orestes_tn@hotmail.com

RESUMO

Investiga a presença de diretrizes para uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias do sistema ACAFE. Apresenta o quantitativo de bibliotecas universitárias que estão presentes nas mídias sociais e analisa aquelas que são mais utilizadas por essas unidades informacionais. A pesquisa tem caráter exploratório, adota abordagem qualitativa por meio da pesquisa documental e bibliográfica, seu universo é composto de 16 universidades do sistema ACAFE e seu corpus envolve os sites das universidades e seus documentos institucionais, bem como as respectivas bibliotecas universitárias. Constata-se que os manuais de uso de mídias sociais recuperados são institucionais, ou seja, criados pelas universidades, sendo que nenhuma das 56 bibliotecas (centrais e setoriais) pesquisadas apresentam documento próprio. Percebe-se a presença das bibliotecas nas mídias sociais, sendo que o Facebook é a rede social digital mais utilizada, em que 30 das 56 bibliotecas universitárias possuem *fanpage* e 1 utiliza um perfil, em contrapartida as demais mídias analisadas são pouco exploradas. Conclui-se que a presença nas mídias sociais pode contribuir para expandir a biblioteca a um espaço de experiência, criatividade e participação ativa da comunidade. A criação de diretrizes para o uso de mídias mostra-se essencial, como boas práticas para o bom desempenho e alcance dos resultados desejados.

Palavras-chave: Diretrizes. Mídias Sociais. Bibliotecas Universitárias.

GUIDELINES FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE UNIVERSITY LIBRARIES OF THE CATARINIAN ASSOCIATION OF EDUCATIONAL FOUNDATIONS

ABSTRACT

Investigates the presence of guidelines for the use of social media in academic libraries of the ACAFE system. It presents the quantitative of university libraries that are present in social media and analyzes the social media that are most used by these informational units. The research is

exploratory, adopts a qualitative approach through documentary and bibliographic research, its universe is composed of 16 universities of the ACADE system and its corpus involves the websites of the universities and their institutional documents, and the respective academic libraries. It can be seen that the manuals for the use of recovered social media are institutional, that is, created by universities, and none of the 56 libraries (central and sectoral) researched have their own document. The presence of libraries in social media can be seen, with Facebook being the most used digital social network, where 30 of the 56 academic libraries have a fanpage and 1 uses a profile, in contrast the other medias analyzed are little explored. It is concluded that the presence in the social media can contribute to expand the library to a space of experience, creativity and active participation of the community. The creation of guidelines for the use of media is essential, as good practices for the good performance and achievement of the desired results.

Keywords: Guidelines. Social media. Academic Libraries.

1 INTRODUÇÃO

As universidades como centro de formação de profissionais e pesquisadores contribuem para o desenvolvimento econômico e social do país, as quais estão pautadas no tripé ensino, pesquisa e extensão. No alcance dos objetivos de ensino percebe-se a informação como intrínseca nesse processo, tendo em vista o grande fluxo informacional vigente na universidade e o papel da biblioteca universitária na gestão, organização e disseminação da informação. Assim, as bibliotecas universitárias se configuram como instrumentos de apoio, oferecendo suporte necessário para as atividades acadêmicas de pesquisa e ensino.

As bibliotecas universitárias nas duas últimas décadas passaram por transformações, deixaram de ser apenas gestoras de acervos, para centrar sua atenção às necessidades dos usuários, também denominados de interagentes (CORREA, 2014). Além dos serviços tradicionais, as bibliotecas são desafiadas a repensar esses serviços e ressignificá-los. Assim, formas diversificadas de socializar a informação emergem, exigindo que os profissionais se atualizem e busquem uma formação continuada.

É notável que a cultura virtual que se estabelece na atualidade provoca às bibliotecas e seus profissionais reverem a forma como se comunicam e divulgam seus serviços no ambiente digital. As bibliotecas universitárias naturalmente já estabelecem

uma comunicação com seu público, contudo, a experiência do uso de mídias digitais possibilita estar mais próximo do interagente, potencializando a Disseminação Seletiva da Informação, o Serviço de Referência e também o Marketing.

Bibliotecários(as) já compreenderam as oportunidades e necessidades do uso de mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, mas para um trabalho efetivo estes instrumentos devem ser pensados no planejamento de marketing da unidade informacional.

O uso de mídias sociais configura-se como uma ferramenta de comunicação para as bibliotecas, uma vez que possibilita divulgar serviços e relacionar-se com os interagentes. Para tanto, a atividade deve ser empregada assim como as demais tarefas no dia a dia da unidade de informação, seguindo roteiros e instruções específicas de execução que permitam eficácia e eficiência do trabalho. Ao estabelecer diretrizes para uso, o profissional compreende as formas mais adequadas de agir, o que deve ou não ser aplicado, além de estabelecer boas práticas de uso.

Diante do exposto, este estudo busca responder os seguintes questionamentos: as bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE¹ possuem diretrizes para uso de mídias sociais? Quais mídias sociais as bibliotecas da ACAFE utilizam? A pesquisa objetiva investigar a presença de diretrizes para uso de mídias sociais nestas unidades de informação, a partir do alcance dos objetivos específicos: verificar quais bibliotecas universitárias possuem as diretrizes, identificar as unidades que fazem uso de mídias sociais, elencar as mídias sociais mais utilizadas pelas bibliotecas e, por fim, discorrer acerca das diretrizes para uso de mídias sociais identificadas.

Considera-se que não basta apenas fazer uso de mídias sociais ou ter presença digital, é preciso ir além, desenvolver e aplicar diretrizes ou políticas para uso que orientem os bibliotecários(as) nas suas práticas, tendo em vista que a subutilização das mídias e aplicação de uma linguagem não adequada no meio digital podem afastar os interagentes ou até mesmo comprometer a imagem da instituição. Em meio a uma sociedade conectada em rede e com um grande público de nativos digitais o uso de mídias sociais pelas bibliotecas torna-se um imperativo canal de comunicação e interação, de

¹ A ACAFE é formada por 16 instituições de ensino superior do estado de Santa Catarina e coordena ações integradas entre estas (ACAFE, 2018).

forma que requerer destas e seus profissionais a construção de diretrizes norteadoras para uma comunicação eficaz, ética e pautadas nos objetivos da instituição.

Nas seções seguintes são apresentados os procedimentos metodológicos, o embasamento teórico para o desenvolvimento do estudo, a discussão dos resultados e as considerações finais da pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem caráter qualitativo e exploratório, pois, faz análise do conteúdo pesquisado, investigando nos sites das bibliotecas universitárias a presença de diretrizes para o uso de mídias sociais. Relaciona as mídias mais utilizadas por estas bibliotecas e discorre sobre as diretrizes, normas ou manuais utilizados. Na perspectiva de Martins e Theóphilo (2016), a pesquisa qualitativa analisa os dados, à medida que estes são coletados, preocupando-se com descrições, compreensões e interpretações de fatos, além de exigir do pesquisador o contato direto e muitas vezes prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido.

Na pesquisa exploratória, objetiva-se conhecer e investigar sobre um fenômeno e “seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2017, p. 27). Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63-64) corroboram e afirmam que nesta classificação se “quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes [...] este tipo de pesquisa requer um planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação”.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram aplicadas as pesquisas bibliográfica e documental para investigar os sites, as mídias sociais e analisar as diretrizes encontradas, assim como buscar subsídios em outras pesquisas para o embasamento teórico.

Na pesquisa documental, a matéria prima são os documentos de uma organização, como por exemplo, documentos institucionais. Já a bibliográfica é obtida em bases de dados, no formato de livros, artigos, etc., o que as diferencia é a natureza das fontes (GIL, 2017).

As fontes primárias são os instrumentos para pesquisa documental, documentos escritos ou não, feitos no momento em que o fato ocorre ou depois. São exemplos

publicações legais, documentos de arquivos públicos e privados, contratos, cartas, diários, gravações, áudios, fotografias, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O universo da pesquisa é composto pelas 16 universidades que integram a Associação Catarinense das Fundações Educacionais – ACADE e suas respectivas bibliotecas universitárias, considerando as unidades centrais (13) e aquelas distribuídas nos campi das universidades (43), conforme quadro 1. A escolha pelas bibliotecas universitárias da rede ACADE justifica-se pela falta de estudos contemplando estas bibliotecas, uma vez que outras pesquisas já focaram as bibliotecas públicas estaduais e federais. O estudo contribuirá para a prática profissional destas universidades, uma vez que mapeia quais unidades fazem uso das mídias, qual mídia é mais utilizada e contextualiza a presença de diretrizes de uso de mídias sociais.

Quadro 1 – Universidades e bibliotecas universitárias do Sistema ACADE

Universidades	Bibliotecas
Centro Universitário Católica de Santa Catarina	2
Universidade de Blumenau – FURB	1
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC	12
Universidade do Contestado – UNC	6
Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC	1
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP	1
Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE	1
Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI	1
Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE	1
Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC	1
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL	4
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI	10
Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE	7
Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ	2
Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC	5
Centro Universitário de São José – USJ	1

Fonte: elaborado pelos autores com base em ACADE (2018).

A coleta de dados inicial compreendeu o período de 20 a 24 de outubro de 2018, com o levantamento a partir dos sites das Universidades e respectivamente das bibliotecas. Nesta etapa, foram identificados dados referentes a presença de diretrizes, manuais ou documentos de uso de mídias sociais, bem como a apresentação de *links* para as mídias sociais utilizadas nas unidades de informação. Por constatar a ausência de informações nos sites, em segundo momento, entre os dias 25 a 28 de outubro de 2018, a

coleta foi estendida para as mídias sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, buscando pelo nome das unidades informacionais identificadas no início da coleta.

Os dados levantados estão descritos nos quadros 1 e 2. Apresentam-se quantas bibliotecas utilizam as mídias sociais: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ou outras mídias, assim como o quantitativo de bibliotecas que apresentam diretrizes para uso de mídias sociais.

A partir dos documentos encontrados que instituem diretrizes para uso de mídias sociais, é feita a análise do conteúdo com base no estudo de Prado e Correa (2016), que estabeleceram sete diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias. Esta análise permite identificar os contrapontos e as semelhanças entre as diretrizes expostas nos documentos das universidades e o discurso de Prado e Correa (2016).

3 WEB 2.0, MÍDIAS SOCIAIS E BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A aplicação das tecnologias da informação e comunicação vem crescendo ao longo dos últimos anos em todos os setores, colaborando com mudanças e transformações ao redor do mundo. Neste contexto, a Internet se configura como importante meio pelo qual as pessoas estão criando, compartilhando e se conectando a todo o tempo. A Web, uma das maiores aplicações permitidas pela Internet foi classificada pelo O'Reilly Media em três níveis, 1.0, 2.0 e 3.0, o que está intimamente ligado ao comportamento dos usuários e não às especificações técnicas (GABRIEL, 2010; PIOTET; PINASI, 2010).

Na Web 2.0 o usuário deixa de ser passivo e torna-se autor, ao passo que colabora com a construção de conteúdo e não só consome informação, mas cria o que outras pessoas irão desfrutar no ambiente virtual (BLATTMAN; SIILVA, 2007; GABRIEL, 2010, CORRÊA, 2014). Neste ambiente, alterações e criações são realizadas automaticamente *online* e podem ser acessadas em qualquer lugar, por qualquer pessoa, o que nos remete às mídias sociais como ferramentas colaborativas da Web 2.0, que abrangem as formas variadas de interação e comunicação entre pessoas (BLATTMANN; SILVA, 2007; CALIL JUNIOR, 2013; COSTA, 2017).

Costa (2017) descreve em sua obra que as mídias sociais são comumente utilizadas como sinônimo de redes sociais, porém a primeira está intimamente ligada à comunicação por canais digitais e a segunda é considerada uma categoria daquela como sites de

relacionamento, por exemplo, mas seu conceito mais amplo diz respeito às interligações entre os agentes sociais, o que pode neste caso acontecer *off-line*.

Para Batista (2011, p. 61) “mídias sociais são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Estas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais”.

As mídias sociais derivam do próprio conceito de mídia, de meio de comunicação como forma de expressão e intermediário de uma mensagem, fornecem possibilidades para as pessoas compartilharem ideias e se relacionarem, mas difere-se das mídias tradicionais, pois qualquer pessoa pode criar ou acrescentar conteúdo em ambiente *online* (BUENO, 2015; COSTA, 2017).

Diante da ampla possibilidade de interação da Web 2.0, o uso de mídias sociais em vários setores da sociedade ganhou força e se estendeu também às bibliotecas (com mais aplicação em bibliotecas universitárias), já que suas funcionalidades proporcionam recursos possíveis de interagir e comunicar-se com seus usuários. (PRADO; CORREA, 2016; VIEIRA; BAPTISTA; CERVERÓ, 2013). Surge nesta atmosfera o termo Biblioteca 2.0, concebido por Michael Casey em seu *blog* LibraryCrunch, entre muitas definições e estudos pode-se resumir seu objetivo como a aplicação da Web 2.0 e suas ferramentas para a interatividade, centrada no usuário e na colaboração (MILLER, 2005; 2006; MANESS, 2006 apud BLATTMAN; SILVA, 2007).

A Biblioteca 2.0 é centrada no usuário que colabora na criação de conteúdo, contém componentes de áudio e vídeo oferecendo uma experiência multimídia, é socialmente rica com a presença da unidade informacional e do usuário, bem como comunitariamente inovadora, pois, “entende que as comunidades mudam, e as bibliotecas não devem apenas mudar com elas, elas devem permitir que os usuários mudem a biblioteca” (MANESS, 2007, p. 45).

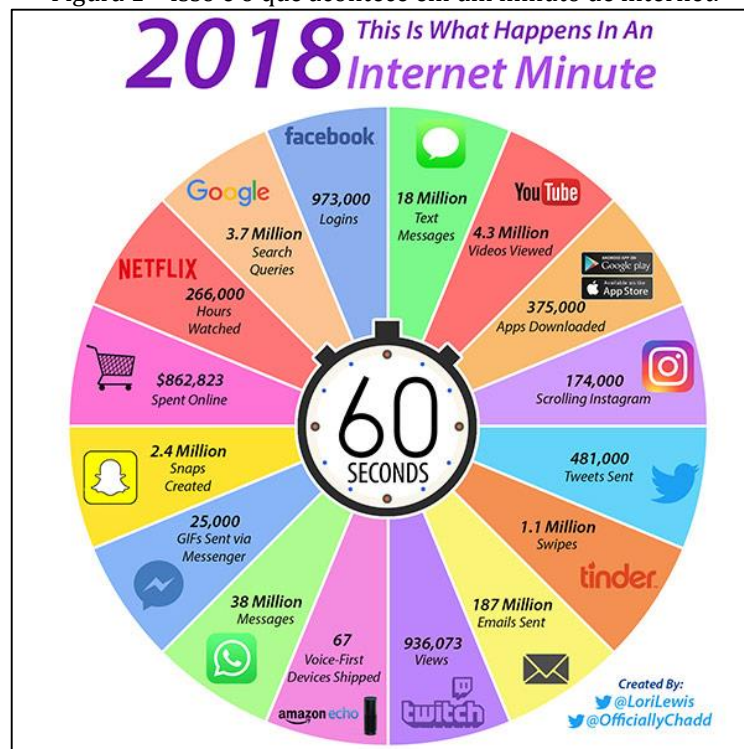
A comunidade de frequentadores das bibliotecas passou por mudanças enquanto participantes de um processo de evolução, assim como o termo Biblioteca 2.0, surge o termo interagente proposto por Corrêa (2014, p. 35) para substituir o termo usuário. Interagente relaciona-se ao conceito de interatividade, neste sentido o público-alvo é visto “como alguém que não apenas usará o que lhe for oferecido, mas que contribuirá na construção do que se pretende chamar de biblioteca enquanto comunidade”. Neste

contexto, o termo condiz com mais equivalência às tecnologias da informação e comunicação e seus recursos digitais presentes na Web 2.0.

Com a utilização das mídias sociais as bibliotecas têm oportunidade de socializar a informação e possibilitar um ambiente colaborativo. É válido destacar que para o uso das mídias o planejamento é essencial, por isso, deve estar alinhado às necessidades e expectativas de seu público (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016).

As bibliotecas utilizam frequentemente as mídias sociais em que seus usuários estão presentes. Callahan e Lewis (2018) em suas contas do Twitter, mostram como o mundo está conectado através do gráfico: "Isso é o que acontece em um minuto de internet". Dentre as mídias mais acessadas, podemos destacar o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, conforme a figura 1:

Figura 1 – Isso é o que acontece em um minuto de internet.



Fonte: Callahan e Lewis (2018).

Salcedo e Alves (2018) entrevistaram bibliotecários de duas universidades de Pernambuco e observaram, em uma delas, que embora estivesse presente no ambiente digital, com sistema informatizado de gestão, sua interação com os usuários se estreitou quando passou a utilizar o Twitter. A ferramenta possibilita manter contato com os usuários, responder a questionamentos, atender sugestões e críticas, além de operar

mudanças positivas no relacionamento da unidade informacional com seu público (SALCEDO; ALVES, 2018).

O Facebook se configura como uma mídia social que possibilita a aproximação da biblioteca com o público, pois pode “intensificar o potencial do bibliotecário como mediador da informação, além de aumentar suas conexões com usuários, tanto reais como potenciais” (CALIL JUNIOR; ALMENDRA, 2015). As formas de interação desta ferramenta são apresentadas por curtidas, compartilhamentos, comentários, mensagens privadas e publicações de visitantes. De acordo com a pesquisa de Macedo e Lins (2018) em bibliotecas universitárias nacionais e internacionais a interação é pouco explorada, visto que, ao comparar as formas interativas, as curtidas geram 70% da reação dos usuários, mostrando comentários e compartilhamentos como funções pouco utilizadas.

A comunidade de usuários como público da crescente atualização das tecnologias da informação e comunicação, demandam das bibliotecas o uso das mídias sociais, ferramentas que possam ofertar tanto a interação como o acesso a informação audiovisual e imagética, possibilitada pelas mídias YouTube e Instagram que, por sua vez, podem ser agregados ao Facebook (SANTOS *et al*, 2018).

No caso do Instagram, uma pesquisa de Garcia e Sá (2017) mostra que a missão e os objetivos da biblioteca determinam como será o seu perfil na rede social, além de criar interação entre usuário e unidade, o Instagram é muito utilizado para divulgação, apresentando acervo, eventos e ações da biblioteca, como forma de manter o público informado sobre as atividades desenvolvidas.

Outra ferramenta digital utilizada pela biblioteca é o YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos². De acordo com Muriel-Torrado e Gonçalves (2017, p. 111), “os vídeos são um complemento ideal dentro da estratégia de marketing de relacionamento mediados pelas mídias sociais”. Ao analisar as bibliotecas de 50 universidades brasileiras os autores constataram que não há um padrão de conteúdo divulgado, por isso, alertam para o planejamento estratégico, não basta estar presente no ambiente digital é preciso estabelecer critérios de uso, conhecer as necessidades do público e avaliar periodicamente para saber se os objetivos estão sendo alcançados.

Observa-se ser evidente que as mídias sociais possibilitam a interação e a comunicação com o interagente e são significantes para a atuação do bibliotecário

² YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>> Acesso em: 07 nov. 2018.

enquanto mediador e disseminador de informação em meio a um público que está conectado a diversos tipos de tecnologias, este é um caminho de aproximação com usuários reais e potenciais (SALCEDO; ALVES, 2018).

É interessante frisar que a presença digital se tornou importante, até mesmo essencial na existência de várias organizações, ela é quem “determina os pontos de contato do público com a marca/empresa” (GABRIEL, 2010, p. 249). As bibliotecas são organizações que mesmo sem fins lucrativos fazem uso do planejamento de marketing, estabelecem estratégias de comunicação com o seu público real e potencial, com intuito de se posicionar e trazer visibilidade também no ambiente digital.

Dentre os tipos de bibliotecas, ressalte-se o importante papel científico da biblioteca universitária que, como gerenciadora e disseminadora de informação, deve tornar acessível uma gama de material informacional à comunidade acadêmica, auxiliando a construção de novos conhecimentos (PRADO; CORREA, 2016; ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016). Em tempos de constantes mudanças e alterações no perfil dos usuários com influência das TIC's, é preciso que as bibliotecas se posicionem no meio digital, criando e mantendo comunicação com seu público.

Neste contexto, Prado e Correa (2016) discorrem em seu estudo que o uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras ainda é tímido. Para afirmar esse comportamento, sua pesquisa compreendeu análise em sites de 141 bibliotecas de universidades federais, estaduais e institutos federais, bem como 40 instituições dos idiomas espanhol e inglês com o intuito de buscar a presença de algum documento que descrevesse diretrizes para uso de mídias sociais. No quesito diretrizes, as bibliotecas brasileiras não apresentaram dados, nenhum documento encontrado sobre este aspecto. Já nas pesquisas do idioma inglês e espanhol, cinco apresentaram diretrizes de uso de mídias sociais.

Da análise do conteúdo dos documentos, surgiram as sete diretrizes para uso de mídias sociais, aplicado diretamente a bibliotecas universitárias. A primeira diretriz é **Planejamento**, que diz respeito aos objetivos que se quer alcançar com o uso das mídias sociais, nesta etapa deve ficar claro questões como quais mídias serão usadas, equipe de trabalho, qual conteúdo será gerado. A segunda diretriz são **Aspectos sociais e comportamentais**, que correspondem a comunicação entre biblioteca e comunidade. Na terceira, deve-se contemplar os **Aspectos éticos e jurídicos**, atentando para as legislações vigentes. A **Linguagem e tipos de conteúdo** se configuram como a quarta

diretriz e nesta etapa o bibliotecário deve estar atento, para além do conteúdo, também ao engajamento do público. A quinta diretriz versa sobre **Monitoramento e métricas**, avalia a interação com o conteúdo publicado. A **Gestão de crises** deve estar bem delimitada a fim de administrar reclamações e manifestações que comprometam a imagem da organização. Por fim, a sétima diretriz dita sobre o **Cronograma avaliativo** para observar se os objetivos delimitados no planejamento foram alcançados (PRADO; CORREA, 2016). Os autores ainda destacam,

A importância de se ter diretrizes de uso de mídias sociais dentro de uma biblioteca dá-se pela consistência da atuação fixada numa presença digital forte e segmentada com base em seu público alvo. Logo elas precisam integralizar a produção, disseminação, interação e monitoramento de conteúdo conforme um planejamento (PRADO; CORREA, 2016, p. 175).

As mídias sociais são um amplo campo de relacionamento entre biblioteca e usuário, mas a capacidade de criação de experiências *online* depende de planejamento por parte do bibliotecário, como mostra o estudo de Vieira, Baptista e Cerveró (2013). A partir do conceito de Web 2.0 e da análise das mídias de bibliotecas universitárias públicas espanholas, os autores criaram um modelo de adoção de mídias sociais. As fases perpassam pela criação do perfil, publicação de conteúdo, interação com o usuário, criação de conteúdo pelo usuário, estabelecimentos de normas de uso e avaliação.

Ao destacar a fase de estabelecimento de normas de uso, Vieira, Baptista e Cerveró (2013, p. 177) apontam a necessidade de orientações para uso de cada mídia social onde a biblioteca está presente, formalizando “as diretrizes a serem observadas para o acompanhamento de uso destas ferramentas”. Nota-se a importância de documentos orientadores para a atividade do bibliotecário, contudo, a competência deste profissional também deve ser levada em conta, escolhendo o perfil do profissional bem como investir em capacitações e treinamentos, afinal esta atividade virá agregar valor aos serviços oferecidos pela biblioteca. (VIEIRA; BAPTISTA; CERVERÓ, 2013; MACEDO; LINS, 2018).

Na perspectiva de Santos *et al* (2018), as mídias sociais podem apoiar a construção do conhecimento, portanto é relevante que o bibliotecário amplie suas competências no ambiente digital.

Diante do embasamento teórico apresentado, compreende-se que, documentos e manuais trazendo diretrizes para uso de mídias sociais são fundamentais como

instrumentos de informações e postura profissional, proporcionando eficiência e eficácia ao trabalho do bibliotecário.

Neste ínterim, discorre-se abaixo a análise e discussão dos dados coletados afim de investigar e conhecer a realidade das bibliotecas universitárias do Sistema ACADE quanto a diretrizes no uso de mídias sociais e a presença digital.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Mapeamento das mídias sociais nas bibliotecas da ACADE

A partir das 16 universidades do Sistema ACADE a coleta de dados iniciou com a busca pelo *link* de acesso a página das bibliotecas. Nesta fase, foi observado que algumas universidades distinguem suas bibliotecas por centrais e setoriais, distribuídas nos campi ou departamentos específicos. Com esta informação se estabelece a distribuição dos dados coletados em dois aspectos: bibliotecas centrais e bibliotecas setoriais. É coerente ressaltar que nem todas as universidades destacam qual é sua biblioteca central, desta forma as bibliotecas centrais não são 16, mas sim 13 (Quadro 2).

Quadro 2 – Cenário das bibliotecas do Sistema ACADE no uso de mídias sociais – via site das universidades e bibliotecas

QUANTITATIVO DE BIBLIOTECAS	
Número total de bibliotecas	56
Número de bibliotecas centrais	13
Número de bibliotecas setoriais	43
BIBLIOTECAS CENTRAIS	
Utilizam Facebook	4
Utilizam Instagram	1
Utilizam Twitter	2
Utilizam YouTube	0
Outras mídias utilizadas	Pinterest, Skype e Tumblr.
Não utilizam nenhuma mídia social	10
Possuem diretrizes ou normas de uso de mídias sociais institucionais	2
BIBLIOTECAS SETORIAIS	
Utilizam Facebook	7
Utilizam Instagram	0
Utilizam Twitter	0
Utilizam YouTube	0

Outras mídias utilizadas	Site, e-mail e Blog.
Não utilizam nenhuma mídia social	36
Possuem diretrizes ou normas de uso de mídias sociais institucionais	2

Fonte: dados da pesquisa (2018).

As guias das bibliotecas dentro do site das universidades não apresentaram resultados na busca por manuais ou outros documentos com diretrizes para o uso de mídias sociais. Para tanto, essa pesquisa se estendeu ao site da universidade, o que resultou em dois documentos orientadores que serão apresentados na sessão 4.1 desta discussão.

As bibliotecas que apresentaram o uso do Facebook são: Biblioteca Central da UDESC e as setoriais CEFID, CCT, CEAVI, CEO, CEPLAN, CERES e CESFI, Biblioteca da UNIPLAC, Biblioteca Central da UNISUL e Biblioteca Central da UNIVILLE. O Instagram está presente como mídia social apenas no site da Biblioteca Central da UDESC, assim como o Twitter presente no site da Biblioteca Central da UNISUL. O YouTube não é apresentado em nenhum site das bibliotecas pesquisadas.

As Bibliotecas Centrais da UDESC, UNISUL e UNIVILLE são destaque no cuidado em apresentar suas mídias sociais no site, o que mostra a preocupação com o acesso a informação pelos usuários quando buscarem por este ambiente Web.

Neste primeiro momento é perceptível a falta de informações referente aos *links* de mídias sociais dentro das guias (site) das bibliotecas. Desta forma, foram acessadas diretamente as mídias Facebook, Instagram, Twitter e YouTube com o objetivo de identificar as bibliotecas que estavam presentes nestes ambientes digitais (Quadro 3).

Quadro 3 – Cenário das bibliotecas do Sistema ACAFE nas mídias sociais

BIBLIOTECAS CENTRAIS	
Utilizam Facebook	6
Utilizam Instagram	1
Utilizam Twitter	2
Utilizam YouTube	1
Não utilizam nenhuma mídia social	7
BIBLIOTECAS SETORIAIS	
Utilizam Facebook	25
Utilizam Instagram	2
Utilizam Twitter	3
Utilizam YouTube	4
Não utilizam nenhuma mídia social	17

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Com exceção das bibliotecas central e setoriais da UDESC, todas as demais bibliotecas universitárias integram suas contas nas mídias sociais, em que bibliotecas centrais e setoriais fazem uso da mesma página de mídia.

Na leitura dos dados é possível perceber que das 46 bibliotecas que não apresentavam nenhuma menção de uso de mídias via site da universidade, reduzem-se para 24 quando a pesquisa é feita direto nas mídias. Evidencia-se que a mídia social mais utilizada pelas bibliotecas é o Facebook, 55,35% do total, sendo que 30 bibliotecas possuem *fanpage* (página de fãs) e 1 delas utiliza um perfil (pessoa). De acordo com Porto (2016) nem todos os usuários do Facebook conhecem a possibilidade de criar um perfil pessoal ou uma página para um negócio. O objetivo em diferenciar é dar proteção aos perfis pessoais ficando livres de spam e postagens invasivas e no caso da *fanpage* oportunizar um direcionamento aos objetivos de marketing das empresas, por isso, a página possui recursos e funcionalidades específicas para o relacionamento com o público/cliente (PORTO, 2016).

As bibliotecas que apresentam o uso do Facebook são: Biblioteca da FURB, Biblioteca da UNIPLAC, Bibliotecas da UNISUL, Bibliotecas da UNIVILLE, Bibliotecas da UNOCHAPECÓ, Bibliotecas da UNOESC e as Bibliotecas da UDESC.

Vieira, Baptista e Cerveró (2013) ao pesquisarem 48 bibliotecas universitárias internacionais constataram que todas estavam presentes nas mídias sociais Facebook e Twitter, em os usuários entrevistados destacaram estas ferramentas como bons canais de comunicação, a adoção das mídias sociais deve proporcionar uma experiência capaz de validar estes canais como ambientes em que os interagentes possam participar.

Na busca das bibliotecas no Twitter, encontrou-se cinco bibliotecas, correspondendo a 8,92% do total. São elas: Biblioteca Central da UDESC e Bibliotecas da UNISUL. Salcedo e Alves (2018) compararam o serviço de duas bibliotecas universitárias levando em consideração o uso e não uso do Twitter. O estudo deixa evidente a contribuição positiva do uso desta mídia, principalmente no que diz respeito a interação com o público. Embora entende-se que as bibliotecas devem conhecer o perfil de seus usuários ao decidir pela utilização de uma mídia, Salcedo e Alves (2018) concluem que o Twitter é uma ferramenta importante para as bibliotecas que ainda não exploram o ambiente das mídias sociais.

Também se percebe o baixo uso das mídias YouTube (8,92%) e Instagram (5,35%). No Instagram estão: Biblioteca Central da UDESC e suas setoriais CERES e CESFI, já no

YouTube encontram-se a Biblioteca setorial CESFI da UDESC e as bibliotecas da UNISUL. Assim como o Twitter, essas mídias são pouco exploradas pelas bibliotecas embora sejam muito utilizadas no mundo todo, conforme já apresentado na figura 1 de Callahan e Lewis (2018): "o que acontece em um minuto de Internet".

O YouTube e o Instagram são ferramentas que possibilitam a oferta de informações audiovisuais e imagéticas, que podem também sere agregadas ao Facebook. Santos *et al* (2018) apresentaram em seu estudo as mídias que os usuários gostariam que a biblioteca da Escola Politécnica da Universidade da Bahia utilizasse para interagir com eles, e as mais indicadas foram: Facebook, Instagram e YouTube. Essa preferência foi concluída pelos autores pela funcionalidade de oferecer além de textos conteúdo com imagens e vídeos (SANTOS *et al*, 2018).

Outro dado interessante da pesquisa de Santos *et al* (2018) é que os usuários desejam ter acesso a publicações da biblioteca através de mídias sociais, sendo os tipos de conteúdo que eles elegeram como mais desejados: novas aquisições, eventos desenvolvidos pelas bibliotecas e indicação de bases de dados para pesquisas, o que mostra que as informações dispostas nas mídias são consideradas pelos usuários como "informações que os auxiliam no processo de construção do conhecimento científico" (SANTOS *et al*, 2018, p. 40).

Nota-se que o uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias pesquisadas ainda é tímido, embora o Facebook esteja presente em mais de 50% das unidades as demais mídias ainda são pouco exploradas. Essa realidade é recorrente, "ainda há muito o que fazer para sairmos do contexto de biblioteca essencialmente analógica e 1.0" Corrêa (2016, p. 65). Para avançar ao mundo 3.0 é preciso uma mudança de atitude das bibliotecas e bibliotecários, muito precisa acontecer, focar nas pessoas/comunicação, ouvir mais o que sente, desejar sua comunidade, personalizar dando voz ao seu público, investir na presença digital e sair do lugar comum, "bibliotecas são muito mais do que emprestar livros e essa ideia precisa ser melhor explorada, a fim de transformá-las em lugares de aprendizado ativo, experimental, com espaço para o diálogo e a criatividade coletivas" (CORREA, 2016, p. 66).

Ao tratar do uso de mídias sociais pelas bibliotecas universitárias Vieira, Baptista e Cerveró (2013, p. 179) afirmam que estas unidades precisam avançar um degrau com "iniciativas que liderem os projetos de redes sociais [...] no sentido de incorporar

indicadores de gestão”. Para tanto, a sessão seguinte discorre sobre as diretrizes de uso de mídias sociais, encontradas no site das universidades.

4.2 Análise das diretrizes de uso de mídias sociais

Atendendo ao objetivo principal desta pesquisa, buscou-se nas guias das bibliotecas dentro do site das respectivas universidades a presença de algum manual ou documento com diretrizes para uso de mídias sociais. A pesquisa inicial resultou em nenhum documento, no entanto, quando a coleta se estendeu ao site da universidade de forma geral foram encontrados dois documentos: na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC e Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC. A análise dos documentos foi embasada na pesquisa de Prado e Correa (2016), que elaboraram diretrizes para uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias: planejamento, aspectos sociais e comportamentais, aspectos jurídicos e éticos, linguagem e tipos de conteúdo, monitoramento e métricas, gestão de crises e cronograma avaliativo.

Entende-se que, embora os documentos recuperados não sejam elaborados especificamente para a biblioteca, analisar seu conteúdo permite descrever como a instituição a que a biblioteca pertence atua com relação às mídias sociais. Além de que os manuais institucionais destinam-se a orientar todos os setores, departamentos e colaboradores da organização e devem ser norteadores das atividades exercidas na organização.

Na UNOESC, foram encontrados dois documentos relacionados ao uso de mídias sociais que basicamente trazem o mesmo conteúdo distinguindo a orientação para o uso geral da instituição e para o uso do departamento de pós-graduação. O documento intitulado Diretrizes de Conduta das Redes Sociais Digitais Oficiais e Institucionais da Unoesc³ contextualiza orientações de uso para mídias sociais a nível institucional, especificando o setor de Pós-graduação como criador de conteúdo nas mídias. Ao projetar a análise com o estudo de Prado e Correa (2016), constata-se que na diretriz **planejamento** o manual descreve as mídias que são utilizadas e a equipe envolvida, mas

³ UNIVERSIDADE DO OESTES DE SANTA CATARINA. Publicações Legais. **Diretrizes de Conduta das Redes Sociais Digitais Oficiais e Institucionais da Unoesc**. Joaçaba, 2016. Disponível em: <https://www.unoesc.edu.br/publicacoes-legais/single/diretrizes-de-conduta-das-redes-sociais-digitais-oficiais-e-institucionais>. Acesso em: 17 dez. 2018.

não estabelece um objetivo pelo qual utilizam as mídias sociais tampouco que tipos de serviços/produtos serão oferecidos no ambiente digital.

As diretrizes de **aspectos jurídicos e éticos e a gestão de crises** aparecem em vários pontos dentro do documento, enfatizando a postura do colaborador quanto à criação do conteúdo embasado em preceitos éticos da instituição, o cuidado com postagens de cunho publicitário ou merchandising, as respostas a comentários indevidos de usuários, bem como a forma adotada para interagir com as ofensas ou discussões que possam ocorrer dentro do ambiente digital. Por fim, apresenta brevemente aspectos relacionados a diretriz de **linguagens e tipos de conteúdo**.

Neste documento são descritas as mídias sociais oficiais e institucionais da UNOESC. Comparando a coleta de dados realizada nas mídias sociais a Biblioteca da UNOESC está presente no Facebook, porém, no documento de Diretrizes de Conduta das Redes Sociais Digitais Oficiais e Institucionais da Unoesc não há menção da presença digital da Biblioteca.

O documento intitulado Diretrizes de conduta de redes sociais digitais da UNOESC⁴ apresenta essencialmente o mesmo conteúdo do anterior, porém, mais breve. Neste não há menção de nenhum setor ou departamento específico como criador de conteúdo, outra distinção é que são elencadas somente as mídias sociais oficiais e não as institucionais. Chama atenção neste documento que não é permitido a nenhum outro setor criar usuários que levem o nome da UNOESC a não ser a UNOESC virtual, rádio UNOESC e as coordenações de cursos.

Outro aspecto interessante é que ambos materiais não possuem data de criação. Também é possível observar que não levam em conta as diretrizes de **aspectos sociais e comportamentais, monitoramento e métricas e cronograma avaliativo**.

A UDESC apresenta o documento: Manual de Mídias Sociais⁵ que tem por objetivo estipular melhores práticas e guiar os colaboradores da universidade no uso das mídias. É um documento institucional e não destaca nenhum setor ou departamento. Ressalte-se que da análise de conteúdo de acordo com estudo de Prado e Correa (2016), o documento atende a diretriz de **planejamento**, pois, apresenta as mídias utilizadas pela instituição,

⁴ UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA. Publicações Legais. **Diretrizes de conduta das redes sociais digitais da Unoesc**. Joaçaba, 2012. Disponível em: <https://www.unoesc.edu.br/publicacoes-legais/single/diretrizes-de-conduta-das-redes-sociais-digitais-da-unoesc>. Acesso em 17 dez. 2018.

⁵ UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Manual de Mídias Sociais**. Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://www.udesc.br/comunicacao/manuais>. Acesso em: 17 dez. 2018.

qual o objetivo da presença nestas redes digitais e quem é a equipe envolvida; também, engloba a diretriz de **aspectos jurídicos e éticos** com um capítulo direcionado aos cuidados com postagens que incitem informações e opiniões pessoais; ainda, explora brevemente a questão da gestão de crises, mostrando como relacionar-se de forma positiva com o público em situações que comprometam a imagem institucional ou gerem críticas negativas.

Outra diretriz comentada no documento é **linguagens e tipos de conteúdo**, em que orienta-se sobre o volume de postagens em cada mídia, quantidade de textos, e periodicidade, além de um capítulo destinado a linguagem verbal e visual.

É importante destacar que a UDESC restringe o uso do YouTube e do Flickr ao departamento de comunicação da universidade, entretanto, dá liberdade a todos os setores e departamentos para criarem páginas nas mídias Facebook e Twitter, desde que sigam algumas recomendações de postagens e o estabelecido no Manual de Mídias Sociais. Na primeira coleta de dados deste estudo foi possível identificar que tanto a biblioteca central da UDESC assim como as setoriais possuem páginas no Facebook, com exceção de uma delas que usa um perfil (pessoa). A biblioteca central da UDESC também está presente no Twitter e no Instagram, mídias sociais onde mais duas bibliotecas setoriais estão ativas. Vale destacar que o Instagram não foi elencado no Manual de Mídias Sociais da UDESC, talvez esse dado não esteja atualizado no documento, já que este não identifica a data de publicação.

Comparando os dois documentos, percebe-se que além de serem manuais institucionais que orientam os colaboradores no uso adequado das mídias sociais, seus conteúdos focam principalmente **aspectos jurídicos e éticos** como maneira de garantir boas práticas na criação de conteúdo e relacionamento com o público, respeitando as normas e leis vigentes. A diretriz de **planejamento** também está presente nos dois documentos, pois abarca os aspectos mais introdutórios tais como as mídias utilizadas, porque utilizá-las, quem irá gerir.

Apesar de aparecer timidamente no documento da UNOESC e com mais ênfase na UDESC a diretriz de **linguagem e tipos de conteúdo** também foi identificada. Como principal distinção entre os documentos pode-se relatar a quantidade de informações, que no Manual de Mídias Sociais da UDESC é mais amplo e detalhado e como documento orientador responde a mais dúvidas na maneira adequada de uso das mídias.

Ambos materiais não apresentaram informações consideráveis sobre **aspectos sociais e comportamentais, monitoramento e métricas e cronograma avaliativo**.

Apesar de não serem documentos elaborados para as bibliotecas universitárias, faz-se uma ressalva as informações sobre monitoramento e avaliação, já que são fundamentais para o uso de mídias sociais. Prado e Correa (2016, p. 178) comentam que esse “é o momento de observar se os objetivos delimitados no planejamento foram alcançados e de traçar novos, de verificar se as mídias sociais escolhidas para promover a presença digital [...] foram bem utilizadas e chegaram ao seu propósito [...]”. Desta forma, entende-se que ao elaborar um documento com diretrizes de uso, deve-se atentar para a avaliação mantendo a atividade em constante verificação e atualização.

Ainda, a diretriz que diz respeito aos **aspectos sociais e comportamentais** deve ser levada em consideração, pois é fundamental que se conheça o público, de forma que o profissional esteja “atento as interações e monitoramento do fluxo de acessos, [...] será mais estratégico ao gerar conteúdo” (PRADO; CORREA, 2016, p. 176)

Enquanto diretrizes para o uso de mídias sociais os documentos recuperados atenderão em partes a necessidade dos profissionais de suas bibliotecas universitárias, já que não direcionam informações específicas da unidade informacional nem do seu público real e potencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes transformações ocasionadas pela evolução das tecnologias da informação e comunicação vem demandando das bibliotecas mudanças na interação com seu público e divulgação dos serviços ofertados. As mídias sociais estão presentes no dia a dia das pessoas e passa a ser uma ferramenta viável de comunicação para as unidades de informação.

O cenário das bibliotecas universitárias do Sistema ACADE enquanto adoção das mídias sociais apresenta-se tímido, embora mais da metade das unidades utilizem o Facebook, o uso do Instagram, Twitter e YouTube é pouco explorado. Mesmo utilizando alguma mídia para comunicação com a comunidade, nenhuma das bibliotecas pesquisadas apresentou diretrizes de uso para guiar a atuação do profissional enquanto gestor no meio digital. Os manuais institucionais encontrados nas duas universidades (UDESC e UNOESC) não mencionam a biblioteca enquanto criadora de conteúdo, mas sim,

orientam de forma coletiva os colaboradores e departamentos da instituição. Apesar de ser um documento facilitador, a criação de um manual direcionado a atuação da biblioteca nas mídias mostra-se essencial para o bom desempenho e resultados.

No contexto atual a presença da biblioteca no mundo digital é irreversível e a qualificação dos bibliotecários inevitável. Por isso, é coerente um planejamento estratégico que evidencie a conduta de trabalho no meio digital e promova a biblioteca para um ambiente de experiência, criatividade e participação ativa da comunidade.

Para estudos futuros sugere-se investigar as estratégias utilizadas pelas bibliotecas na promoção e manutenção das suas mídias sociais, bem como, conhecer o perfil e habilidades dos profissionais que atuam com mídias sociais nas unidades de informação. No desenvolvimento da pesquisa os limitantes encontrados foram: dificuldade na coleta dos dados e a ausência de documentos institucionais específicos para bibliotecas universitárias.

REFERÊNCIAS

- ACAFE. **Instituições**. Florianópolis, 2018. Disponível em: <http://www.new.acao.org.br/instituicoes/>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez., 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2/32327>. Acesso em: 15 set. 2018.
- BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. 168 f. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- BLATTMANN, U.; SILVA, F. C. C. da. Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, nov. 2007. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664>. Acesso em: 15 set. 2018.
- BUENO, W. da C. **Estratégias de comunicação das mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015. *E-book*. Disponível em: <http://senacsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520438442/pages/-12>. Acesso em: 15 set. 2018.
- CALIL JUNIOR, A. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.18, n.2, p. 1053-1077, jul./dez., 2013. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/899>. Acesso em: 15 set. 2018.

CALIL JUNIOR, A.; ALMENDRA, G. As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 1-28, jan./abr., 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/54826>. Acesso em: 07 nov. 2018.

CALLAHAN, Chadd; LEWIS, Lori. **This is what happens in an internet minute**. Detroit, 3 ago. 2018. Twitter: @OfficiallyChadd. Disponível em: <https://twitter.com/officiallychadd>. Acesso em: 17 dez. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORRÊA, E. C. D. Usuário, não! Interagente: proposta de um novo termo para um novo tempo. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 19, n. 41, p. 23-40, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2014v19n41p23>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CORRÊA, E. C. D.. Consumidor da informação 3.0. In: PRADO, Jorge (Org.). **Ideias emergentes em biblioteconomia**. São Paulo: FEBAB, 2016. *E-book*. Disponível em: <http://www.febab.org.br/febab201603/wp-content/uploads/2016/07/Ideias-Emergentes-Em-Biblioteconomia.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2018.

COSTA, C. G. A. **Gestão de Mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <http://senacsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559725278/pages/3>. Acesso em: 15 set. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, I. O. S.; Sá, M. I. F. E. Bibliotecas no instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**, Portugal, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/3515/3307>. Acesso em: 07 nov. 2018.

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

MACEDO, A. G.; LINS, G. S. Critérios de utilização do Facebook como instrumento de interação social: estudo comparativo em bibliotecas universitárias nacionais e internacionais. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 59-82, fev. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/26990>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 17, n. 1, p. 43-51, 2007. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>. Acesso em 12 nov. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, G. de A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2016.

MURIEL-TORRADO, E.; GONÇALVES, M. YouTube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 4, p. 98-113, dez. 2017. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2994>. Acesso em: 07 nov. 2018.

PIOTET, D.; PISANI, F. **Como a Web transforma o mundo**: a alquimia das multidões. São Paulo: Senac, 2010.

PORTO, C. **Facebook marketing**. São Paulo, SP: Novatec, 2014.

PRADO, J. M. K. do; CORREA, E. C. D. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 165-181, jul./set. 2016. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2733>. Acesso em: 08 ago. 2018.

SALCEDO, D.; ALVES, R. Mídia social nas bibliotecas universitárias: o caso do Twitter nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. **Páginas a&b arquivos e bibliotecas**, [s.l.], v. 3, n. 9, p. 12-27, 2018. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/4564>. Acesso em: 6 nov. 2018.

SANTOS, R. do R. et al. Expectativas dos usuários quanto ao desenvolvimento do dispositivo de comunicação da Biblioteca Universitária. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 23, n. 51, p. 31-43, jan. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2018v23n51p31>. Acesso em: 07 nov. 2018.

VIEIRA, D. V.; BAPTISTA, S. G.; CERVERÓ, A. C. Adoção da Web 2.0 em Bibliotecas de Universidades Públicas Espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as Redes Sociais – relato de pesquisa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 167-181, maio 2013. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1704>. Acesso em: 06 nov. 2018.

Recebido em: 18 de novembro de 2018 Aceito em: 01 de maio de 2019
--