

# Uso do Facebook pelas bibliotecas universitárias do estado de São Paulo nos 100 primeiros dias da pandemia de COVID-19

Use of Facebook by University Libraries in the State of São Paulo in the first 100 days of the COVID-19 pandemic

## Marisa Cubas Lozano

Doutoranda em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bibliotecária na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

[marisalozano@ufscar.br](mailto:marisalozano@ufscar.br)

## Maísa Coelho França

Graduada em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bibliotecária na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).

[maisa.franca@unesp.br](mailto:maisa.franca@unesp.br)

## Maria Clara de Lima Mendes

Mestra em História Moderna Irlandesa pela Trinity College Dublin. Analista de Dados na Art&C.

[mendesm@tcd.ie](mailto:mendesm@tcd.ie)

## RESUMO

Com a pandemia de Covid-19 e a adoção do regime de teletrabalho, as Bibliotecas Universitárias (BU) das Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo precisaram repensar sua presença no mundo digital, apropriando-se de redes sociais, para manter a comunicação com sua comunidade. Diante disso, o objetivo do trabalho foi investigar o uso de redes sociais, especificamente o Facebook, pelas BU das Universidades Estaduais e Federais Paulistas nos 100 primeiros dias da quarentena sob a hipótese de que, apesar de possuírem perfis em redes sociais, as bibliotecas não as dominam. Para tanto, foi realizado um levantamento das redes sociais nos sites institucionais e raspagem de dados no Facebook, ferramenta mais usada pelas bibliotecas analisadas, com a adaptação de um script lido em linguagem Python. Foram coletadas as postagens e as interações atribuídas pelos usuários da rede. Somente foram consideradas as 10 bibliotecas com maior crescimento no número de postagens em relação ao mesmo período de 2019, bem como as interações com essas postagens, mostrando que as bibliotecas aumentaram sua presença on-line através do Facebook, mas não necessariamente dominam o uso da ferramenta.

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

## ABSTRACT

With the Covid-19 pandemic and the adoption of the teleworking regime, as University Libraries (UL) of Higher Education Institutions in the State of São Paulo, they needed to rethink their presence in the digital world, making use of social networks for communicating with the community. Because of this, the objective of the work was to investigate the use of social networks, specifically Facebook, by the UL of the State and Federal Universities of São Paulo in the first 100 days of the quarantine under the hypothesis that, despite having profiles on social networks, libraries are not proficient with them. To this end, a survey of social networks on institutional sites and data scraping on Facebook was carried out, the most widely used tool by the libraries taken into account, with the adaptation of a script written in Python. The posts and interactions attributed to the users of the network were collected. Only 10 libraries were evaluated as they increased their online presence through Facebook, but they do not necessarily dominate the use of the tool.

**Keywords:** University Libraries. Social networks. Facebook.

## 1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia de Covid-19 e a necessidade de uma quarentena para evitar a proliferação do vírus. No Brasil, a quarentena superou um ano de duração, o que levou diversos setores da sociedade a repensar como continuar oferecendo seus produtos e serviços de forma segura.

As Instituições de Ensino Superior (IES) suspenderam suas aulas presenciais e seus servidores passaram a atuar em teletrabalho. As Bibliotecas Universitárias (BU) precisaram, então, acelerar seu processo de oferta de serviços e produtos de forma on-line, usando, muitas vezes, as redes sociais como plataforma para tal.

Enquanto espaços físicos, as BU deixaram de ser apenas locais de empréstimo e devolução de materiais e se tornaram centros de integração, inovação e apoio à pesquisa com o passar dos anos. Ainda que produtos e serviços como catálogos on-line, e-books, site institucional e e-mail já sejam ofertados de maneira digital, com a ausência do atendimento e de atividades presenciais essas ações precisaram ser intensificadas e novas ações planejadas.

Com a extensão da quarentena, é essencial que as BU se façam presentes digitalmente com propriedade, por meio de seu site institucional, mas também de outras ferramentas digitais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc., encontrando, assim, uma forma de mostrar seus produtos e serviços que, muitas vezes, são desconhecidos pelos usuários (RIBEIRO.; LEITE; LOPES, 2014).

Neste artigo destaca-se a relevância da presença digital da BU como meio para expandir o escopo de seus serviços; aumentar a visibilidade pública; alcançar e estreitar laços com seus utilizadores, e informá-los sobre as atividades da biblioteca (ALKINDI; ALSUQRI, 2013; AL-DAIHANI; ALAWADHI, 2015, p. 1002; NASCIMENTO *et al.*, 2014; ).

Diante da relevância das redes sociais para as BU, o artigo investigou a apropriação das redes sociais pelas bibliotecas nas universidades públicas paulistas como ferramenta de comunicação durante os 100 primeiros dias da quarentena decretada no Estado de SP. Para atingir esse objetivo foi necessário mapear as principais redes sociais utilizadas pelas bibliotecas, comparar a frequência de publicação no mesmo período no ano anterior, classificar as publicações de acordo com seu conteúdo (texto, vídeo, imagem) e medir as interações dos utilizadores.

Tal investigação faz-se pertinente pois em um contexto como a pandemia de Covid-19, a comunicação on-line tornou-se ainda mais relevante, fazendo as bibliotecas necessariamente migrarem seu sistema de informação para plataformas digitais, atendendo, então, às recomendações da OMS para manter o distanciamento físico. A hipótese inicial do artigo é de que bibliotecas, apesar de possuírem redes sociais ativas, não dominam a produção de conteúdos para o ciberespaço, dificultando a comunicação com seus usuários.

## 2 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E REDES SOCIAIS

Conforme Silva Filho e Mangan (2019, p. 25), a BU, como qualquer organização, deve estar atenta às demandas de seus utilizadores e inovar-se, tanto nos serviços que oferecem, quanto nas ferramentas que utilizam para cumprir seus objetivos. Já em 2010 Cunha afirmava que “a revolução digital não mostra sinais de abrandar. Para se manter relevante, qualquer instituição, incluindo-se aí aquela estabelecida como biblioteca, deve avaliar o seu lugar em um mundo cada vez mais com acesso em tempo real.” (CUNHA, 2010).

Lima *et al.* (2017, p. 1121) evidenciam que os avanços tecnológicos além de construir um novo perfil de utilizadores de bibliotecas, também oportunizam à biblioteca a oferta de produtos e serviços à distância.

As comunicações mediadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) há muito são uma realidade e proporcionam interatividade e visibilidade, por meio das Redes Sociais<sup>1</sup>. Essas plataformas atuam como parte de uma web social e têm sido responsáveis pelo aumento de tempo que as pessoas permanecem online buscando e produzindo conteúdo, e alimentando um ciclo de compartilhamento e interação nas redes sociais (SOUZA; ARAUJO, 2015; TOMAÉL; ALCARÁ, 2005).

As BU já são uma rede social, visto que são espaços de encontro, compartilhamento e comunicação, portanto, as redes sociais online são uma extensão disso e permitem que os bibliotecários e os utilizadores não só se relacionem, mas também compartilhem e transformem os recursos de maneira eficiente, favorecendo a construção de redes de conhecimento (MANESS, 2007; SANTOS; DUARTE, 2018).

---

<sup>1</sup> Neste artigo, as plataformas usadas para interação social, como Facebook, Twitter e Instagram, são chamadas de redes sociais como forma de padronizar a nomenclatura atribuída a elas.

As redes sociais são frequentemente usadas como estratégia de marketing graças ao seu baixo custo de investimento, a possibilidade da criação/consolidação de uma marca on-line e o acesso aos diferentes tipos de métricas de interação com os clientes (HARRISON *et al.*, 2017). Esse direcionamento para o marketing deve-se principalmente pelo fato de que hoje 45 % da população faz uso de redes sociais e fica, em média, 2h16min/dia acessando essas redes, segundo relatório publicado pela We are social e Hootsuite em 2019.

Então, se por muito tempo as bibliotecas foram as guardiãs do conhecimento, com a internet esse poder agora é compartilhado. A BU precisou ampliar e inovar seus produtos e serviços, e atuar como um espaço de interação e aprendizagem, indo além do serviço de apoio à pesquisa (CORRÊA; GARCÍA-QUISMONDO, 2020; SAVEDRA; CANDIDO; VALE, 2020). Para isso é necessário se apropriar adequadamente das redes sociais, tanto por seu potencial de marketing, quanto pelo fato de que é lá que grande parte do seu público está.

Carr e Hayes (2015) apontam que as redes sociais em geral são definidas mais pelo espaço em que as interações acontecem, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, do que pelo o que de fato são, devido à complexidade de se articular o porquê elas são o que são e ao comportamento próprio de cada uma dessas redes. Já Junco, Heiberger e Loken (2011) definem as redes sociais pelas ferramentas que elas dispõem para apoiar a colaboração, a construção de comunidade, a participação e o compartilhamento. Essas características, embora não as definam, mostram proximidade com o que se espera de uma BU do século XXI.

Para aqueles denominados nativos digitais, o uso e a convivência com as tecnologias é natural. Para esse público as Bibliotecas Universitárias precisam ser ambientes dinâmicos, proativos, contemporâneos, atuantes, integrados com as tecnologias e presentes no espaço digital.

Embora manter um perfil em uma rede social não seja o passaporte da BU para o futuro, Santos Neto e Almeida Júnior (2015, p. 2) apontam que elas possibilitam uma “aproximação, entre quem produz/oferece serviços e quem os consome/utiliza, faz com que a interação entre esses sujeitos seja maior”. Cahill (2011) complementa que as redes sociais permitem a entrega de conteúdo “de maneira direcionada, significativa e fácil de usar”. Assim, o uso das redes sociais complementa a prática de Estudos de Usuários

realizada nas BU. Agora, mais do que antes, com esse novo perfil de frequentadores e suas necessidades, a biblioteca deve se reinventar como espaço físico e digital.

Para que a BU seja reconhecida como um ambiente fértil para “o crescimento social, cultural e cognitivo dos sujeitos”, é necessário que aqueles que nela atuam estejam comprometidos em “adotar os recursos necessários, sejam eles técnicos, tecnológicos e/ou metodológicos [...] de modo a ultrapassar os ‘muros’ das Instituições de Ensino Superior (IES), anular as barreiras de espaço e de tempo” (SANTOS; DUARTE, 2018, p. 20).

### **3 METODOLOGIA**

Para atender a complexidade não só do objetivo inicial, mas também do momento de isolamento físico vivido no Brasil, foi necessário adotar uma abordagem quali-quantitativa. Isso significa unir as características de uma abordagem quantitativa, “que necessita mensurar numericamente os significados dos fenômenos estudados, ou seja, traduzir em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las mediante o uso de recursos e técnicas estatísticas” (SCHNEIDER; FUJII; CORAZZA, 2017, p. 570), com a compreensão da dinâmica das relações sociais e de “aspectos da realidade que não podem ser quantificados” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32), característicos da pesquisa qualitativa.

Conforme Souza e Araújo (2015, p. 1), “o monitoramento dos estoques e fluxos informacionais na web social tem sido fundamental para análise de comportamento de usuários”. Dois tipos de dados podem ser monitorados: quantificáveis (por exemplo, número de amigos e seguidores, quantidade de likes, comentários e menções) e não quantificáveis (por exemplo, qualidade do conteúdo e o impacto que ele teve) (AMARAL; MOSCHETTA, 2014).

A primeira parte do trabalho consistiu em identificar as bibliotecas das seis universidades públicas do Estado de São Paulo: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e Universidade Federal do ABC (UFABC). Em seguida, foram mapeadas as redes sociais dessas bibliotecas a partir da consulta nos sites institucionais no período de 2 a 18 de julho de 2020.

Foram identificadas 138 unidades educacionais<sup>2</sup> e 121 bibliotecas, das quais apenas 26 não apresentavam redes sociais e 52 tinham apenas uma rede social até o momento da pesquisa.

Foi necessário determinar em qual ambiente na web dava-se a maior troca de informação entre a rede de bibliotecas a ser analisada e seu público. Desse modo, os critérios de escolha deste ambiente foram determinados após contabilizar o uso das redes sociais entre as BU, elencando qual a mais utilizada. A Tabela 1 mostra a distribuição das redes sociais usadas pelas BU.

**Tabela 1** - Redes sociais utilizadas pelas Bibliotecas Universitárias

<b>Redes Sociais Mapeadas pelo estudo</b>	<b>Quantidade de Bibliotecas que utilizam a Rede Social</b>	<b>% Bibliotecas</b>
Facebook	91	75,20%
Twitter	26	21,50%
Youtube	14	11,60%
Instagram	13	10,70%
Blog	8	6,60%
Flicker	7	5,80%
Google+	1	0,80%
Slideshare	1	0,80%
Pinterest	1	0,80%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O Facebook foi escolhido como o ambiente de análise por estar presente em 75,2% das bibliotecas mapeadas. Do total de 91 contas no Facebook, entre Perfis, Páginas e Grupos, apenas as Páginas foram selecionadas como corpus da pesquisa, totalizando 85. A escolha por analisar as Páginas foi motivada pela facilidade de acesso dos usuários da rede. Perfis e Grupos exigem convite ou permissão para adesão, enquanto nas Páginas basta seguir ou curtir para estar conectado à biblioteca.

A etapa seguinte consistiu em entender o uso das redes sociais de BU nos 100 primeiros dias da quarentena no Estado de São Paulo. Isso corresponde ao intervalo entre

<sup>2</sup> Refere-se às Faculdades, Institutos, Colégios Técnicos e Campi das universidades.

os dias 16 de março de 2020 a 23 de junho de 2020. Como comparativo, foi analisado o mesmo período em 2019.

Para isso foi realizada uma nova filtragem, considerando os seguintes critérios para exclusão de páginas:

- última publicação anterior à março de 2020;
- as páginas de biblioteca que somente replicavam notícias de sua instituição;
- as páginas que possuíam número de seguidores inferior a 100;
- as páginas que não possuíam pelo menos uma postagem no período do estudo.

Após serem aplicados os critérios de exclusão obteve-se o total de 72 páginas, o que representa uma grande quantidade de dados a serem analisados.

O crescimento da quantidade e complexidade dos dados gerou alguns desafios em relação à metodologia estatística (CHIAVEGATTO FILHO, 2015). A fim de superá-los, foi feita a coleta dos dados de forma automatizada e estruturada a partir de uma raspagem de dados no Facebook realizada com a adaptação de um *script* escrito em linguagem Python. Foram coletadas as postagens, os comentários e as reações atribuídas pelos usuários da rede. Para essa análise, foi utilizado *facebook\_scraper*. Os resultados podem ser replicados utilizando-se o código-fonte a seguir que mostra a extração de dados da Biblioteca da Faculdade de Odontologia de Araçatuba:

```
import csv
from facebook_scraper import get_posts

listaBibliotecas = ["bibliotecafoa"]
# o nome da biblioteca é determinado pelo endereço de sua página no Facebook

for biblioteca in listaBibliotecas:
    print("Biblioteca: " + biblioteca)
    for post in get_posts(biblioteca, pages=1):
        print(post['time'])
        print(post['post_id'])
        print(post['text'])
        print(post['image'])
        print(post['video'])
        print(post['likes'])
        print(post['comments'])
        print(post['shares'])
        print(post['link'])
        data = [post['post_id'], post['text'], post['image']]
        with open("arquivo.csv", "a", newline="", encoding="utf-8") as f:
            writer = csv.writer(f)
```

```
writer.writerow(data)

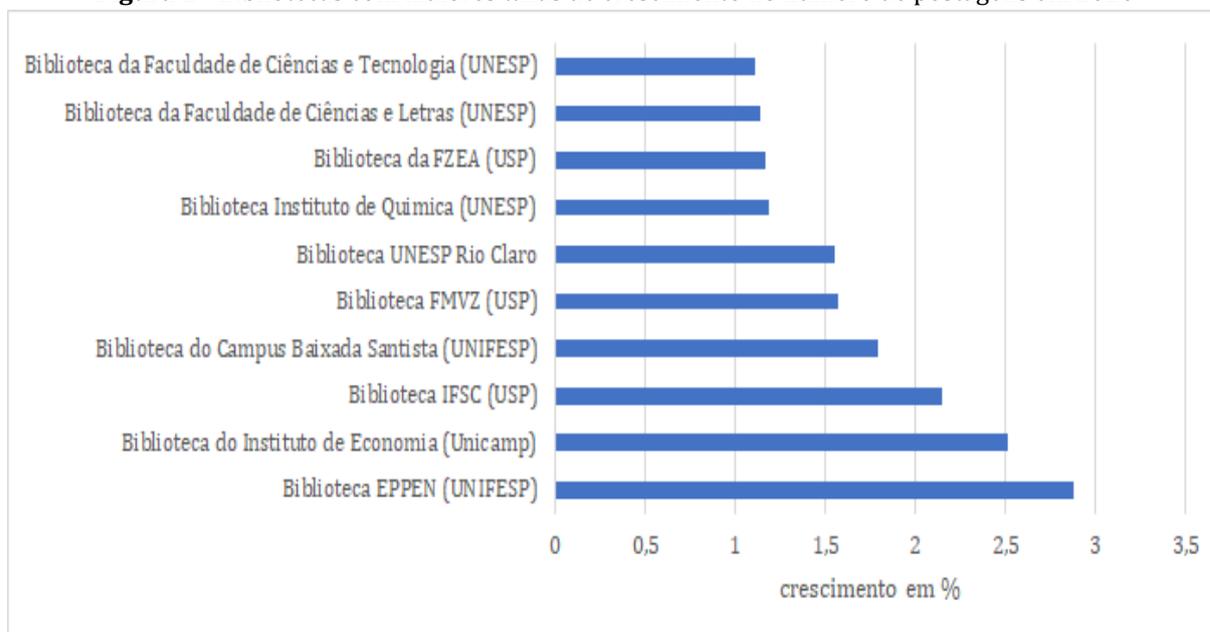
print("=====
=====")
```

Após a raspagem, os dados foram limpos e estruturados em tabelas e foram selecionadas apenas as postagens no período proposto. Para uma melhor análise, foram consideradas apenas as 10 bibliotecas que tiveram maior crescimento no número de publicações em sua página no Facebook em 2020 em relação ao mesmo período em 2019.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando as 10 bibliotecas que mais publicaram em 2020 em comparação com 2019 foi possível notar que algumas mantiveram ou diminuíram seu número de publicações, enquanto outras aumentaram significativamente o número de postagens em 2020, como a Biblioteca da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios (EPPEN Unifesp Osasco) e a Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp). É possível observar essa taxa de crescimento no gráfico da Figura 1.

**Figura 1** - Bibliotecas com maiores taxas de crescimento no número de postagens em 2020



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Descrição da imagem: Gráficos de barras azuis. São 10 barras azuis paralelas com tamanhos crescentes cortadas por algumas linhas verticais cinzas que indicam a porcentagem no eixo X do gráfico. A cada uma das barras azuis é atribuído o nome de uma biblioteca, na seguinte ordem Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia (UNESP), Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras (UNESP), Biblioteca da FZEA (USP), Biblioteca Instituto de Química (UNESP), Biblioteca Unesp Rio Claro, Biblioteca FMVZ (USP), Biblioteca do Campus Baixada Santista (UNIFESP), Biblioteca IFSC (USP), Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp) e Biblioteca EPPEN (UNIFESP).

Biblioteca do Campus Baixada Santista (UNIFESP), Biblioteca IFSC (USP), Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp) e Biblioteca EPPEN (UNIFESP).

A taxa de crescimento foi calculada considerando a participação em porcentagem das publicações de cada biblioteca para o total de publicações de todas as bibliotecas por ano, de forma que representasse não só o crescimento, mas também as bibliotecas que mais postaram em 2020.

As postagens, por sua vez, foram divididas em três tipos: texto, imagem e vídeo. Na categoria texto foram consideradas aquelas que constituam somente de texto sem a associação com outros elementos.

Houve um aumento significativo nas postagens em todos os segmentos, menos no segmento “Texto”, onde houve uma queda de 2019 para 2020 de 4,3%, conforme mostrado na Tabela 2.

**Tabela 2** - Quantidade de postagens por tipo em 2019 e 2020

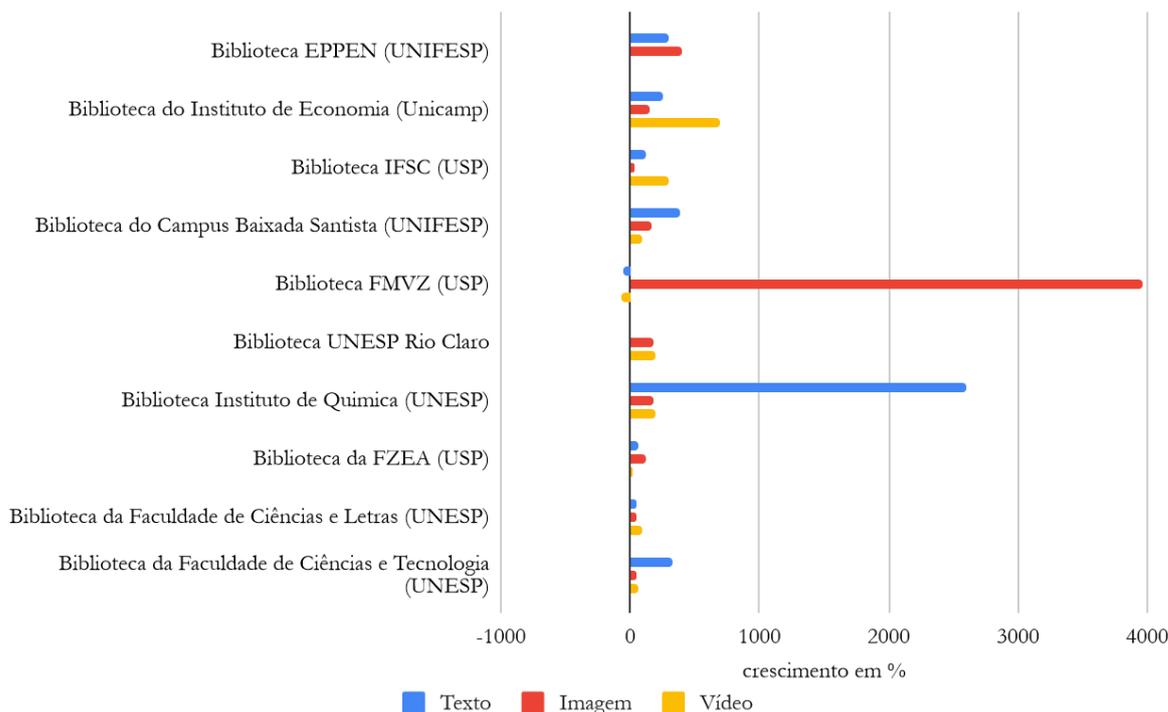
<b>Tipo de postagem</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Texto	2984	2856
Imagem	1818	2507
Vídeo	161	218
Total	4963	5581

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Embora as postagens de texto tenham predominado nos dois anos analisados, nota-se que em 2020 houve um aumento significativo de postagens de imagens, de 36,3% para 45%.

Quando observadas as 10 bibliotecas que mais cresceram esse número fica ainda mais evidente, com destaque para a Biblioteca FMVZ (USP) que apresentou um aumento de quase 4.000,00% nas postagens de imagens (de 3 posts com imagens em 2019 para 122 postagens desse tipo em 2020), mas há uma diminuição das publicações com vídeo e texto. A Biblioteca do Instituto de Química (UNESP), por sua vez, apresentou um maior aumento nas postagens de texto, bem como a Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia (UNESP). A Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp), por outro lado, apresentou maior taxa de crescimento em suas postagens de vídeo, como ilustra a Figura 2.

**Figura 2** - Gráfico de crescimento de postagens de vídeo, imagem e texto



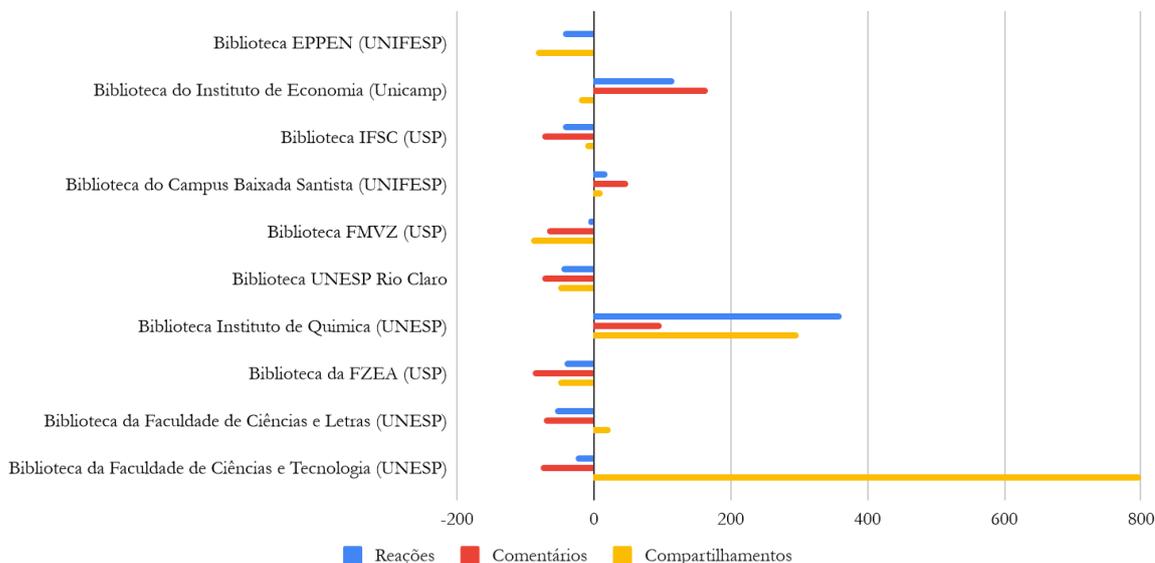
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Descrição da imagem: Gráfico de barras vermelhas, amarelas e azuis, que ilustra o crescimento nas postagens das bibliotecas por tipo: vídeo, imagem e texto. As barras amarelas correspondem aos vídeos; as vermelhas, as imagens e as azuis, ao texto. No eixo X estão dispostas as porcentagens e no eixo Y estão relacionadas as bibliotecas na seguinte ordem Biblioteca EPPEN (UNIFESP), Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp), Biblioteca IFSC (USP), Biblioteca do Campus Baixada Santista (UNIFESP), Biblioteca FMVZ (USP), Biblioteca Unesp Rio Claro, Biblioteca Instituto de Química (UNESP), Biblioteca da FZEA (USP), Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras (UNESP) e Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia (UNESP).

Estudos anteriores sobre marketing digital já constataram maior engajamento do público com publicação de imagens (ARAÚJO, 2018; SOARES; MONTEIRO, 2015). Isso fica claro quando observada a estratégia da Biblioteca FMVZ em aumentar suas postagens desse tipo. Das 144 publicações realizadas pela biblioteca em 2020, 122 foram imagens. E ainda que o total de interações do público com a página tenha diminuído drasticamente em 2020, as interações com as imagens aumentaram.

Além de observar as publicações por tipo de postagem e por bibliotecas, foram mensuradas as interações dos usuários com as postagens a partir das reações, compartilhamentos e comentários. A figura 3 mostra o crescimento das interações em cada uma das bibliotecas.

**Figura 3** - Gráfico de crescimento dos compartilhamentos, comentários e reações nas postagens



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Descrição da imagem: Gráfico de barras amarelas, vermelhas e azuis que ilustra o crescimento de compartilhamentos, comentários e reações nas postagens das bibliotecas analisadas no estudo. As barras amarelas correspondem aos compartilhamentos; as vermelhas aos comentários e as azuis as reações. No eixo X estão dispostas as porcentagens e no eixo Y estão relacionadas as bibliotecas na seguinte ordem Biblioteca EPPEN (UNIFESP), Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp), Biblioteca IFSC (USP), Biblioteca do Campus Baixada Santista (UNIFESP), Biblioteca FMVZ (USP), Biblioteca Unesp Rio Claro, Biblioteca Instituto de Química (UNESP), Biblioteca da FZEA (USP), Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras (UNESP) e Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia (UNESP).

A tabela 3 mostra a interação por tipo de postagem e é possível observar um crescimento das interações em quase todos os segmentos. A Biblioteca FMVZ (USP) e a Biblioteca UNESP Rio Claro, por exemplo, tiveram uma diminuição das interações em vídeo, mas um aumento significativo nas de texto e imagem.

**Tabela 3** - Interações por tipo de postagens em 2019 e 2020

Bibliotecas	Interações					
	2019			2020		
	Imagem	Texto	Vídeo	Imagem	Texto	Vídeo
Biblioteca EPPEN (UNIFESP)	16	27	1	37	29	0
Biblioteca do Instituto de Economia (Unicamp)	48	24	1	113	64	6
Biblioteca IFSC (USP)	32	90	0	18	97	3
Biblioteca do Campus Baixada Santista (UNIFESP)	3	34	0	8	114	0
Biblioteca FMVZ (USP)	4	94	6	126	25	1
Biblioteca UNESP Rio Claro	77	175	13	158	152	19
Biblioteca Instituto de Química (UNESP)	15	0	0	49	18	3
Biblioteca da FZEA (USP)	30	99	6	40	116	4
Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras (UNESP)	52	98	8	36	61	13
Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia (UNESP)	54	22	4	63	88	5

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Por meio dos gráficos e tabelas é possível observar que as bibliotecas analisadas aumentaram sua presença online no Facebook. As BU analisadas conseguiram responder rapidamente a essa nova realidade, fazendo-se mais presente no ambiente online e, ainda, requerendo de seus profissionais bibliotecários novas competências informacionais para melhorar a comunicação com uma comunidade a cada dia mais conectada (PAULA; SILVA; WOIDA, 2020).

É importante frisar que, por mais que a presença das bibliotecas no ambiente virtual tenha crescido, não significa, necessariamente, que elas estejam utilizando as redes

sociais de maneira efetiva. Como diz Dowd (2013, tradução nossa) “nas mídias sociais tudo é sobre números.”.

No presente trabalho, foi traçado um paralelo quantitativo entre as postagens e as interações, não sendo visto um crescimento proporcional entre elas. Por isso, independente da plataforma que as bibliotecas escolham para interagir com seus usuários, é necessário criar um plano de ação para que a comunicação com a comunidade seja realizada de maneira efetiva (DOWD, 2013).

De um modo geral, apesar da rápida adaptação às inovações, as BU se mantêm tradicionais também no ambiente online, pois começaram a usar mídias sociais sem ao menos saberem o motivo de usá-las (HARRISON *et al.*, 2013). As postagens das bibliotecas, geralmente, são parecidas em relação ao conteúdo - divulgação de treinamentos, informações sobre o campus etc. - e numa visita rápida à qualquer uma das páginas analisadas é possível perceber esse comportamento.

Conforme pesquisa de Tanus e Sánchez-Tarragó (2020), esse está sendo um dos grandes desafios do teletrabalho: o desenvolvimento de novas competências para uso das ferramentas online. As autoras complementam, apontando que “esse momento ímpar na vida expôs tanto as fragilidades quanto os desafios das bibliotecas e de seus profissionais, mas também, as transformações e mudanças que se vislumbram no futuro próximo.” (TANUS; SÁNCHEZ-TARRAGÓ, 2020, p. 25).

As ferramentas para a comunicação e a estruturação de serviços da BU de forma online já estavam à disposição e somente foi acelerado pelo isolamento físico. É importante que os bibliotecários continuem mantendo-se atentos às necessidades de seu público para entender quais as melhores ferramentas e forma de comunicação para que as BU sigam cumprindo seu papel.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que as BU vêm se apropriando das redes sociais, sendo identificado a presença delas em diferentes redes, especialmente Facebook e Twitter.

Apesar disso, a hipótese inicial do artigo foi comprovada, mostrando que embora tenham seus perfis e usem esse espaço para estabelecer a comunicação com o público, ainda não se apropriaram das ferramentas que potencializam o uso das redes sociais, como marketing de conteúdo e performance.

Isso é demonstrado quando observado o crescimento de 12% no número de postagens, porém uma queda de 46% no número total de interações (66.033, em 2019, contra 35.372, em 2020). As 10 bibliotecas analisadas ao longo do artigo conseguiram manter engajamento semelhante ao ano anterior, sendo importante *case* para realização de *benchmarking* das outras BU como fonte de aprendizagem.

Todavia, é importante observar a dinâmica das redes sociais, atentando-se para o melhor formato e frequência de postagens, a fim de garantir que o conteúdo elaborado seja de fato disseminado para a sua comunidade.

Além disso, as BU devem realizar consultas à sua comunidade, de modo a reconhecer a melhor estratégia, o melhor conteúdo e a rede social com maior capilaridade para alcançar seu público e exercer seu papel em benefício do desenvolvimento social, científico, tecnológico e cultural.

## REFERÊNCIAS

AL-DAIHANI, Sultan M.; ALAWADHI, Suha A. Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis. **The Electronic Library**, Denton, v. 33, n. 6, p. 1002-1015, nov. 2015. Disponível em: <https://doi-org.ez31.periodicos.capes.gov.br/10.1108/EL-05-2014-0084>. Acesso em: 25 jun. 2020.

ALKINDI, Salim Said; AL-SUQRI, Mohammed Nasser. Social Networking Sites as Marketing and Outreach Tools of Library and Information Services. **Global Journal of Human Social Science**, Framingham, v. 13, issue 2, p. 1-14, 2013. Disponível em: [https://globaljournals.org/GJHSS\\_Volume13/1-Social-Networking-Sites-as-Marketing.pdf](https://globaljournals.org/GJHSS_Volume13/1-Social-Networking-Sites-as-Marketing.pdf). Acesso em: 11 jul. 2020.

AMARAL, Adrian; MOSCHETTA, Pedro Henrique. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: [http://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/adriana\\_da\\_rosa\\_amaral\\_172.pdf](http://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/adriana_da_rosa_amaral_172.pdf). Acesso em: 16 jun. 2020.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n1.22063>. Acesso em: 1 abr. 2021.

CAHILL, Kay. Going social at Vancouver Public Library: what the virtual branch did next. **Program: electronic library and information systems**, Bingley, v. 45, n. 3, p. 259-278, 2011. Disponível em: <https://doi-org.ez31.periodicos.capes.gov.br/10.1108/00330331111151584>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CARR, Caleb T.; HAYES, Rebecca A. Social Media: Defining, Developing, and Divining. **Atlantic Journal of Communication**, Philadelphia, v. 23, n. 1, p. 46-65, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>. Acesso em: 29 set. 2020.

CHIAVEGATTO FILHO, Alexandre Dias Porto. Uso de big data em saúde no Brasil: perspectivas para um futuro próximo. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 325-332, 2015. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2237-96222015000200325&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222015000200325&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 02 abr. 2021.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini.; GARCÍA-QUISMONDO, Miguel Ángel Marzal. Literacia acadêmica em bibliotecas universitárias. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 25, p. 01-18, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e70249>. Acesso em: 31 ago. 2020.

CUNHA, Murilo Bastos. A biblioteca universitária na encruzilhada. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 6, dez. 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/14869>. Acesso em: 29 ago. 2020.

DOWD, Nancy. Social Media: Libraries Are Posting, but Is Anyone Listening? **Library Journal**, [S.l.], May 2013. Disponível em: <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=social-media-libraries-are-posting-but-is-anyone-listening#>. Acesso em: 23 mar. 2021.

HARRISON, Amanda; BURRESS, Rene; VELASQUEZ, Sarah; SCHREINER, Lynnette Schreiner. Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. **The Journal of Academic Librarianship**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. 248-256, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>. Acesso em: 26 jul. 2020.

JUNCO, Reynol; HEIBERGER, Greg; LOKEN, Eric G. The effect of Twitter on college student engagement and grades. **Journal of Computer Assisted Learning**, Oxford, v. 27, n. 2, p. 119-132, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x>. Acesso em: 29 set. 2020.

LIMA, Laurimar Damasceno; GAMA, Merabe Carvalho Ferreira da; BRASIL, Heloisa dos Santos; MATOS, Carlos Andre Correa de. Serviço de Referência Virtual: análise em uma biblioteca universitária. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. esp., p. 1121-1135, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/890>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MOTA, Kelren Cecília dos Santos Lima da Mota; RODRIGUES, Fernando de Assis. A Agenda 2030 e o Conteúdo Informacional Mediado por Bibliotecas em Serviços de Redes Sociais Online: Um Estudo de Caso para a Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará. **Complexitas - Revista de Filosofia Temática**, Belém, v. 4, n. 2, p. 3-11, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/complexitas/article/view/8050>. Acesso em: 09 jul. 2020.

NASCIMENTO, D.; FREIRE, H. D.; COSTA, J. C.; ARAÚJO, L. A. O uso do facebook como ferramenta do serviço de referência. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/510>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PAULA, Rejane Sales de Lima; SILVA, Elaine da; WOIDA, Luana Maia. A inovação nas bibliotecas universitárias em tempo de pandemia da Região Norte do Brasil. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 18, n. e02003, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8661184/23300>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SANTOS, Raquel do Rosário; DUARTE, Emeide Nóbrega. Biblioteca universitária, um ambiente sistêmico propício ao acesso, ao uso e à apropriação da informação: contribuições da web social para esse ambiente. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 19-41, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4435>. Acesso em: 31 ago. 2020.

SANTOS NETO, João Arlindo; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. A mediação da informação e o uso das redes sociais pelas bibliotecas universitárias estaduais do Paraná. In: SEMINÁRIO DE ARQUIVOLOGIA E BIBLIOTECONOMIA, 4., 2015, Marília. **Anais eletrônicos** [...]. Marília: Unesp, 2015. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/seminariodearquivologiaebiblioteconomia/santos-neto-j.a.-almeida-junior-o.f..pdf>. Acesso em: 06 jul. 2020.

SCHNEIDER, Eduarda Maria; FUJII, Rosangela Araujo Xavier; CORAZZA, Maria Júlia. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 569-584, dez. 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/157>. Acesso em: 01 out. 2020.

SILVA FILHO, Rubens da Costa; MANGAN, Patrícia Kayser Varas. **Biblioteca Universitária híbrida no contexto da Web 2.0**. Canoas: Editora Unilasalle, 2019. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/books/issue/view/284>. Acesso em: 08 set. 2020.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 01 out. 2020.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228/0>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SOUZA, Edivanio Duarte de; ARAUJO, Ronaldo Ferreira de. Monitoramento e Métricas da Informação na Web Social: dispositivos, usuários e redes sociais. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 2, n. 1, p. 1-2, 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1748>. Acesso em: 13 out. 2020.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; SÁNCHEZ-TARRAGÓ, Nancy. Atuação e desafios das bibliotecas universitárias brasileiras durante a pandemia de COVID-19. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 1-33, 2020. Disponível em: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000300009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000300009&script=sci_arttext&tlng=en). Acesso em: 22 mar. 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce (We Are Social And Hootsuite)**. Londres: We are Social; Vancouver: Hootsuite, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019%0D>. Acesso em: 29 set. 2020.

Recebido em: 19 de abril de 2021  
Aprovado em: 02 de novembro de 2021  
Publicado em: 08 de dezembro de 2021