

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia  
Mestrado Profissional em Biblioteconomia

MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS DA UFRJ:  
ADOÇÃO E MONITORAMENTO

Cláudia Regina dos Anjos

Rio de Janeiro  
2016

CLÁUDIA REGINA DOS ANJOS

**MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS DA UFRJ:**

adoção e monitoramento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Moreno  
Albuquerque de Barros

Rio de Janeiro  
2016

### Catlogação na Publicação

A599m

Anjos, Cláudia Regina dos.  
Mídias sociais nas bibliotecas da UFRJ: adoção e monitoramento / Cláudia Regina dos Anjos. -- Rio de Janeiro, 2016.  
162f.

Orientador: Moreno Albuquerque de Barros.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-graduação em Biblioteconomia, 2016.

1. Biblioteca universitária. 2. Facebook. 3. Twitter.  
4. Mídias sociais. 5. Métricas e monitoramento de mídias sociais. I. Barros, Moreno Albuquerque de, Orient. II. Título.

CCH MPB 2016/09

CDD 027.7

Elaborado com os dados fornecidos pelo (a) autor (a).

CLÁUDIA REGINA DOS ANJOS

**MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS DA UFRJ:**

adoção e monitoramento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Moreno Albuquerque de Barros

Aprovada em 28 de Setembro de 2016.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Moreno Albuquerque de Barros (Orientador) – UNIRIO

---

Prof. Dr. Marcio Gonçalves – UNESA

---

Prof. Dr. Alberto Calil Elias Junior – UNIRIO

## **AGRADECIMENTO**

**À Deus pela inspiração e força.**

**À minha família pelo incentivo constante.**

**Aos meus amigos Robson e Elisete pelo incentivo e parceria antes e durante o mestrado.**

**Ao meu orientador pelo encorajamento e disponibilidade.**

**Aos mestres pelos ensinamentos transmitidos.**

**e**

**Àqueles que acreditaram na possibilidade deste trabalho e contribuíram à sua maneira para que este objetivo se tornasse real.**

***Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.***  
*(Cora Coralina)*

## RESUMO

Este trabalho investigou o uso das mídias sociais em trinta e uma bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro para compreender como utilizam estas ferramentas e tecer orientações para o bom uso das ferramentas de monitoramento no cenário biblioteconômico. O estudo baseou-se em técnicas de observação e de entrevistas para averiguar a percepção de bibliotecários e usuários na utilização das mídias no contexto das bibliotecas acadêmicas. Embora a importância da comunicação nesse canal seja reconhecida por ambos entrevistados, como meio de promover serviços e produtos, os resultados indicaram que as mídias sociais não são elementos dominantes do universo das bibliotecas acadêmicas. O estudo é acrescido de um *Manual Básico de Uso de Mídias Sociais*, direcionado aos profissionais da informação, onde são apresentadas sugestões para uso, monitoramento e medição do desempenho organizacional na comunicação em mídias sociais.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. *Facebook*. *Twitter*. Bibliotecas Universitárias. *Web 2.0*. Métricas e monitoramento de mídias sociais.

## ABSTRACT

This study investigated the use of social media in thirty-one libraries of the Federal University of Rio de Janeiro to understand how to use these tools and weave guidelines for the proper use of monitoring tools in biblioteconômico scenario. The study was based on observation techniques and interviews to ascertain the perception of librarians and users in the use of media in the context of academic libraries. While the importance of communication channel that is recognized by both respondents as a means of promoting products and services, the results indicated that social media are not the dominant elements of the universe of academic libraries. The study is plus a Basic Guide to Using Social Media, directed to the professionals of the information, which are presented suggestions for use, monitoring and measurement of organizational performance communication in social media.

**Keywords:** Social media. *Facebook*. *Twitter*. University Library. *Web 2.0*. Metrics and Monitoring Social Media.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>O Problema</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivo</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1</b>	Objetivo geral	<b>13</b>
<b>2.2.2</b>	Objetivos específicos	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>As mídias sociais e as bibliotecas</b>	<b>14</b>
<b>3.2</b>	<b>Necessidade de adequação das bibliotecas universitárias frente aos avanços tecnológicos</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>Universo da pesquisa</b>	<b>26</b>
<b>4.1.1</b>	O Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>A Pesquisa exploratória</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1</b>	Método de coleta de dados da pesquisa exploratória	<b>29</b>
<b>4.2.2</b>	Análise dos resultados da pesquisa exploratória	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>A Pesquisa descritiva</b>	<b>43</b>
<b>4.3.1</b>	A escolha das duas populações	<b>44</b>
<b>4.4</b>	<b>Estruturação dos questionários</b>	<b>45</b>



<b>4.5</b>	<b>Método de coleta de dados da pesquisa descritiva</b>	<b>46</b>
<b>4.5.1</b>	Análise de dados da pesquisa descritiva	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS</b>	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>74</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>89</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>154</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Percorrendo a história da humanidade, descobre-se que várias foram as formas de pensar e usar as bibliotecas. Na Idade Média, as bibliotecas eram basicamente secretas e tidas como verdadeiros tesouros, locais sagrados ou depósitos de coleções, acessíveis apenas a uma minoria religiosa. Esta situação foi modificada pela invenção da prensa de tipos móveis, quando o conhecimento começou a ser levado a um público maior e essas organizações deixaram de ser tesouros particulares para se tornarem serviços, adquirindo um sentido social, consolidando na sociedade a noção de que biblioteca é um espaço que fornece acesso à informação (MARTINS, 1996; MILANESI, 1993). Melo (2004) observa que, no passado, a qualidade dos serviços da biblioteca era dada em função do tamanho da coleção, mas hoje está ligada aos serviços prestados por esta.

Nesse contexto, chama-se atenção para as ferramentas sociais da *Web 2.0* - termo cunhado por O' Reilly em 2004, quando se organizou a primeira conferência sobre o assunto (PEREIRA; CARVALHO, 2012) - cuja filosofia prima por promover facilidade de publicação de informações, interatividade e colaboração proporcionada pelos aplicativos de mídia social, tais como *Google Drive*, *Google +*, *Wikipédia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *Skype*, *My Space*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* entre outros (SCHONS; RIBEIRO; BATTISTI (2008); BRITO; SILVA (2010)). Uma das diferenças mais significativas entre *Web 2.0* e *Web 1.0* é a comunicação entre os usuários de *Internet* em relação ao conteúdo. Pois na *Web 1.0* os usuários simplesmente consumiam o conteúdo, mas a natureza da *Web 2.0* supõe que os usuários têm mais participação na produção do conteúdo.

Essas novas ferramentas sociais se consolidaram como alternativas aos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) e seu público, e vêm oferecendo a possibilidade de dar um toque mais humano a essas mídias tradicionais. Neste cenário de mudanças, os bibliotecários passaram a reconhecer o universo 2.0 como suporte para auxiliar as Bibliotecas Universitárias (BUs) na aproximação com sua comunidade. Sobre a adoção de recursos da *Web 2.0* em bibliotecas acadêmicas, Brito e Silva (2010, p 32) afirmam que:

[...] as **ferramentas participativas da Web 2.0 são uma oportunidade para a missão educativa da biblioteca**, que estimulam leituras diversas, investigação documental, escrita e novas formas de comunicação, participação e criação coletiva de conhecimento, além da missão especial das bibliotecas universitárias, que é o ensino, a pesquisa e a extensão. **Usá-las, faz com que seja proporcionado à comunidade usuária um ambiente mais agradável e de agregação de valor ao espaço virtual [e físico] da biblioteca** (grifo nosso).

Diante das atuais formas de comunicação de massa, proporcionadas pelas ferramentas 2.0, um novo cenário se desenha também para as BUs, que para continuarem sendo úteis à pesquisa e à produção de conhecimento no ambiente universitário devem reorganizar seus serviços para serem mais ativas no apoio aos usuários/clientes. Com isso, se reforça nos profissionais da informação a crença de que o entendimento das necessidades reais dos usuários é elemento essencial para obter qualidade em um serviço de informação, pois somente monitorando, analisando e avaliando suas atividades é que a biblioteca poderá obter um bom desempenho nos seus serviços (SHAUGHNESSY, 1987 apud VERGUEIRO; CARVALHO, 2001).

Considerando que os bibliotecários devam explorar a estatística, pois a interpretação de dados estatísticos fornece recursos importantes para melhorar serviços, produtos e planejar ações (MELO, 2004) e que esses estudos passaram a ser realizados por esses profissionais para assegurar que as bibliotecas ofereçam precisamente o que seus usuários necessitam (MACIEL, 1995), o presente trabalho mapeou e analisou as características das mídias sociais no contexto das bibliotecas universitárias públicas brasileiras para fornecer orientações para o uso dessas ferramentas no cenário biblioteconômico e apresentar sugestões para medir o uso e a eficácia da comunicação nessas mídias por meio de um *Manual Básico de Uso de Mídias Sociais*. Almeja-se que esta pesquisa traga um panorama da utilização das mídias sociais, por instituições públicas, para profissionais da informação que procurem conhecimento sobre essa temática dentro do serviço de bibliotecas acadêmicas.

## 2 JUSTIFICATIVA

Do empenho em melhorar o relacionamento da biblioteca com os usuários e ampliar a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos pela mesma, surgiu por parte da autora deste trabalho – que atua há mais de 10 (dez) anos como bibliotecária de referência na Biblioteca do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – o interesse de conhecer melhor o universo das mídias sociais. Logo nos primeiros contatos com a temática foi percebido que essas mídias poderiam ser grandes aliadas no esforço de estreitar os laços da biblioteca com os usuários.

Desta forma, gradativamente no exercício diário da profissão, a autora foi implantando ações no mundo das mídias sociais, através da criação de serviços e produtos *online* hospedados em ambientes 2.0. E paulatinamente, para a autora, os meios de comunicação digital foram se consolidando como uma excelente vitrine para a exposição dos produtos e serviços de biblioteca e um ótimo instrumento para levar ao usuário/cliente toda e qualquer informação que se faça necessária para a geração de conhecimento acadêmico. As ações desenvolvidas no cenário 2.0 suscitaram convites para relatar, em palestras, para bibliotecários de universidades públicas, experiências sobre o uso dessas mídias.

Nos encontros com outros profissionais, percebe-se que estes estão bem cientes sobre a necessidade das bibliotecas acadêmicas estarem presentes também no ambiente virtual e que isso já não é mais ponto de dúvidas. No entanto, os encontros evidenciaram certas indagações, por parte desses profissionais, sobre propósito de uso das mídias sociais em BUs. Da tentativa de satisfazer essas indagações nasce a motivação deste estudo que se justifica, por permitir uma oportunidade de estudar um fenômeno novo e crescente e também por contribuir para um melhor entendimento do uso dessas ferramentas.

## 2.1 O PROBLEMA

A trajetória narrada na seção anterior do trabalho nos possibilitou perceber que muitas Bibliotecas Universitárias (BUs) desbravaram o cenário 2.0 e cumpriram a primeira fase do processo – a inserção das mídias sociais na rotina de trabalho das bibliotecas acadêmicas – mas o grau de compreensão das mídias sociais para uso pelos bibliotecários ainda é pouco claro. Isso porque, poucas BUs passaram para a segunda fase – a avaliação do uso das mídias sociais no ambiente biblioteconômico. Desta forma, é natural que profissionais com mais experiência, no uso das mídias sociais comecem a desenvolver processos que permitam ver o que está sendo feito nas bibliotecas acadêmicas para compreender melhor a aplicação desses recursos tecnológicos.

## 2.2 Objetivo

### 2.2.1 Objetivo geral

O presente estudo objetiva reunir informações sobre adoção das mídias sociais pelas bibliotecas acadêmicas do Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) através da percepção dos bibliotecários universitários e dos usuários/clientes das bibliotecas da universidade para oferecer insumos aos bibliotecários acadêmicos sobre as melhores práticas na adoção e avaliação das mídias sociais como um serviço e construir um *Manual Básico de Uso de Mídias Sociais* com instruções para uso e monitoramento das mídias sociais em bibliotecas acadêmicas.

### 2.2.2 Objetivos específicos

A pesquisa pretende:

- Identificar as bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que estão presentes na *Web*;
- Identificar quais são as mídias sociais usadas pelas bibliotecas universitárias;
- Descrever como os bibliotecários universitários e usuários/clientes avaliam a presença das Bibliotecas Universitárias (BUs) nas mídias sociais;
- Compreender os dados sociais das bibliotecas acadêmicas para ajudar na tomada de decisão e planejamento estratégico de marketing em meios de comunicação social.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

A dimensão teórico-metodológica exige do pesquisador uma fundamentação para entendimento de alguns elementos e construção de uma interpretação crítica tanto para sustentação do tema, quanto para a aplicação do estudo na prática. Assim, será necessário conhecermos a definição de alguns conceitos para construirmos a nossa reflexão.

#### 3.1 As mídias sociais e as bibliotecas

Inicialmente a *Web* “tradicional”, também chamada 1.0 ou “clássica”, tinha recursos exclusivamente voltados à publicação de conteúdos. Já a *Web 2.0* tem recursos voltados à participação na construção dos mesmos (GRACIOSO, 2007). Talvez a principal diferença entre as duas gerações seja o fato de que a maioria dos usuários da *Web 1.0* se comportava apenas como consumidores, poucos eram os criadores de conteúdo. Com o surgimento da segunda geração, o potencial de criação de conteúdo foi ampliado.

Estes são os elementos-chave da tecnologia 2.0: facilidade de publicação, rapidez de armazenamento e por permitir que os conteúdos possam ser acessados diretamente pelo navegador *Web* a qualquer momento e em qualquer lugar. Para Calil Junior (2013), a emergência de categorias como *Web 2.0* é apenas mais um dos reflexos da chamada Sociedade da Informação. O autor recorda que desde a passagem do século XX para o século XXI, temos assistido em nosso cotidiano às constantes modificações impulsionadas pela penetração das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC). Carvalho (2008) lembra que o responsável por este fenômeno foi a popularização das mídias sociais.

Calil Junior, Corrêa e Spudeit (2013) explicam ainda que mídias sociais é um termo genérico que abrange um conjunto de ferramentas da *Web 2.0* e sites de redes sociais como: *Myspace*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Flickr*, *WordPress*, *SlideShare*, *Google Drive*, *Wikipédia*, *Blogger*, *Skype* e outros serviços que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo. Em pesquisa recente, a *We Are Social - Digital in 2016* – revelou que as redes sociais mais usadas no Brasil atualmente (em ordem crescente de preferência) são: *Facebook*,

*Whatsapp, Messenger, Youtube, Instagram, Google+, Skype, Twitter, LinkedIn, Snapchat e Pinterest* (RIBEIRO, 2016).

Os recursos populares da *Web 2.0* mudaram a vida das pessoas no século XXI e facilitaram a formação de grupos por afinidades, interesses além de espaços abertos para discussões e debates. A *Web 2.0* não requer nenhuma habilidade de *web design* ou de publicação. A natureza desta tecnologia faz com que seja fácil, e por isso, popular, o método de comunicar uma informação a um grupo seletivo de pessoas ou a um público muito mais amplo. As universidades podem fazer uso dessas ferramentas para se comunicar com seus alunos, funcionários e com a comunidade acadêmica em geral. Por ter uma natureza simples, os recursos *2.0* se consolidaram como um dos principais instrumentos de comunicação da nossa sociedade.

Assim, não é difícil constatar que as tecnologias *2.0* tornaram mais barato e mais fácil criar material e torná-lo amplamente disponível para um público global, como exemplo por, produzir um livro, um filme, uma música ou uma imagem. As mídias sociais é uma questão que está em constante evolução, são considerados hoje os recursos mais populares e mais utilizados no mundo. O uso dessas mídias modificou a forma como as pessoas se relacionam em sociedade e estão contribuindo para alterar também a maneira tradicional de se comunicar no ambiente biblioteconômico. Na forma tradicional o contato entre a biblioteca e o usuário ocorria só fisicamente, ou seja, na biblioteca, ou por escrito (carta) e depois *e-mails*.

Essas mídias abriram novas possibilidades de comunicação, agora podemos nos comunicar em muitas novas formas: através de *chats* (bate-papo ao vivo), *links*, fotos, vídeos, etc. Com essas ferramentas as bibliotecas, podem chegar a milhares de usuários, de diferentes tipos, independente da localização geográfica. Para Barros (2009), os novos serviços em redes sociais causaram uma série de transformações na *Web*. A transformação, entretanto, não é baseada apenas em mudanças tecnológicas, mas principalmente, em uma mudança de mentalidade. O objetivo de usar as mídias sociais, em bibliotecas, é particular e pode variar de biblioteca para biblioteca, mas estas tecnologias proporcionam uma alternativa de comunicação direta, informal que pode complementar os outros canais de

atendimento ao usuário/cliente, além de ser um sopro de ar fresco na rotina da biblioteca - tanto para os funcionários quanto para os usuários.

No universo biblioteconômico, discute-se, regularmente, sobre os benefícios das mídias sociais para bibliotecas. Os principais argumentos em defesa ao uso desses meios de comunicação (via *Web*) em bibliotecas são:

- fazem parte do dia a dia dos usuários/clientes;
- facilitam a interação ou o contato direto com os usuários;
- dão oportunidade de alcançar usuário e não usuários (da biblioteca), ou seja, elas permitem chegar tanto aos usuários reais quanto aos usuários potenciais.

Desta forma, estes *recursos* sociais abrem oportunidade para promover as atividades da biblioteca no próprio ambiente dos usuários. Tendo potencial para se tornar a maneira mais eficaz de comunicação e/ou interação da biblioteca com o usuário. Ampliando o horário de atendimento, inclusive para fora do horário de atendimento da biblioteca, estendendo este horário para as 24 horas do dia. A esfera social proporciona a junção entre o ambiente físico e digital/virtual e também o desenvolvimento de serviços personalizados ou de orientação especializada.

### **3.2 Necessidade de adequação das bibliotecas universitárias frente aos avanços tecnológicos**

*“Em tempos de mudança, os aprendizes herdarão a terra, enquanto aqueles apegados às suas velhas certezas se descobrirão perfeitamente equipados para lidar com um mundo que já não existe mais” (Eric Hoffer).*

As universidades surgiram na Europa, ainda no período medieval, entre os séculos XI e XII, vinculadas a organizações religiosas que as controlavam rigidamente e com o passar do tempo foram conquistando sua autonomia (MANCÉ, 1999). No século XVII, ocorre a fundação das primeiras universidades nas Américas, em regiões de colônias inglesas, francesas e espanholas que, após a independência, se convertem nos Estados Unidos, Canadá, México e Peru (MANCÉ, 1999).



Vasconcelos (2010) recorda que a primeira universidade no Brasil surgiu em 1912, no Estado do Paraná e que esta durou somente três anos. Segundo o autor, em 7 de setembro de 1920, o decreto nº 14.343, oficializou a criação da primeira universidade oficial do país - Universidade do Rio de Janeiro, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro, que reuniu os cursos superiores: da Escola Politécnica, da Faculdade de Medicina e da Faculdade de Direito - nascida a partir da fusão da Faculdade Livre de Direito e da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais. A ação universitária brasileira, segundo Mance (1999, [p.2]), empenhou-se em atuar em três esferas: *ensino, pesquisa e extensão*.

[...] O **ensino**, formando recursos humanos nas diversas áreas, a **pesquisa**, desenvolvendo novos conhecimentos e seus possíveis empregos em diversos campos, e a **extensão**, realizando atividades junto à comunidade que, conectadas ao ensino e à pesquisa de novos conhecimentos, colaborem com o desenvolvimento e bem estar dos grupos atingidos (grifo nosso).

Carvalho (2004) revela que o aparecimento das escolas de nível superior alavancou a criação de bibliotecas ligadas a essas instituições, consolidando o início da trajetória histórica de nossas Bibliotecas Universitárias (BUs), passando a receber um alto valor associado à informação e à cultura, uma vez que o livro impresso era o único meio de divulgar os registros informacionais e culturais. Entre invenções, revoluções e desenvolvimentos tecnológicos, as Bibliotecas Universitárias foram crescendo e amadurecendo sua missão de fornecer: *o acesso a informações técnico-científicas a toda comunidade acadêmica* – dos alunos, professores e pesquisadores aos técnicos administrativos em educação e dirigentes das diversas unidades, estabelecendo relações que vão do apoio ao ensino à disseminação da produção científica, além de atuar também, no contexto universitário, como espaço de inter-relacionamento da comunidade acadêmica em todos os níveis.

O avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) tem redimensionado cenários em todos os âmbitos da sociedade atual e as bibliotecas acadêmicas não ficaram isentas desse processo, assim, têm-se observado grandes mudanças no âmbito das BUs nos últimos anos. O Quadro 1 mostra um breve resumo dessas transformações, com base no texto de Viana (2013) e Anglada (2014).

QUADRO 1: PANORAMA DAS TRANSFORMAÇÕES SOFRIDAS NAS BUS PELA INSERÇÃO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

<p><b>ATÉ O FINAL DOS ANOS 1980</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• o acervo das Bibliotecas Universitárias era basicamente composto de materiais impressos: livros, monografias, teses, dissertações, periódicos, jornais etc, e ficava restrito as suas instalações físicas, ou seja, no prédio da própria biblioteca;</li> <li>• as bibliotecas começam a incorporar gradativamente em seus acervos novas mídias: discos e cassetes de música, áudio livros, materiais audiovisuais: microfimes, fitas de vídeo (VHS) etc;</li> <li>• para consultar as obras do acervo era necessário utilizar catálogo de pesquisa em fichas ou em listas (datilografadas); para duplicar registros do catálogo em fichas usava-se a máquina de escrever elétrica;</li> <li>• começa o uso dos recursos tecnológicos: correio e telex para agilizar seus serviços de empréstimo.</li> </ul>
<p><b>A PARTIR DOS ANOS 1990</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• período de automação. Começa a se desenvolver a biblioteca automatizada (ou informatizada);</li> <li>• surgem os CD-Roms, os CDs de bases de dados de periódicos, os DVDs, etc. para aumentar as coleções da biblioteca.</li> <li>• outros recursos tecnológicos começam a ser usados para agilizar os serviços de empréstimo: copiadoras, fax, <i>Internet</i> etc;</li> <li>• nascem os softwares para: automação e controle da aquisição, do empréstimo, da catalogação e procedimentos de busca. Começamos a ouvir os termos: biblioteca automatizada; redes e/ou sistemas de bibliotecas; compras conjuntas; catálogos coletivos; OPAC (catálogo <i>online</i> de acesso público) etc;</li> <li>• iniciam-se os processos de digitalização de revistas e livros e nascem os documentos eletrônicos.</li> </ul>
<p><b>ENTRE O FINAL DO SÉCULO XX E INÍCIO DO SÉCULO XXI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento e consolidação da <i>Internet</i>, período de digitalização;</li> <li>• Começa a se desenvolver a biblioteca digitalizada.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora com base no texto de Viana (2013) e Anglada (2014).

Há não muito tempo, os usuários viam o espaço físico da biblioteca como um importante local de pesquisa, mas com a ascensão dos conteúdos digitais e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o físico foi transformado em uma rede de opções, com diferentes níveis de acessibilidade e esta transformação mudou a natureza dos trabalhos biblioteconômicos. Segundo Nascimento (2000), a definição de BUs como sendo um local onde se conservam grandes quantidades de espécies documentais, deixou de ser sinônimo de qualidade, pois hoje as coleções informatizadas não são suficientes para garantir a necessidade das BUs e nem

também para continuar auxiliando usuários no apoio à pesquisa e nem nas novas formas de comunicação científica.

Cunha (2010) observa que as BUs estão deixando de ser a principal fonte de busca de informações dentro do mundo acadêmico, porque o impacto da *Internet* fez com que as bibliotecas perdessem a supremacia na realização deste papel fundamental. Segundo o autor, houve uma redução de 51% no atendimento presencial das BU's americanas e canadenses e que o serviço de referência está se tornando cada vez mais virtual. Anglada (2014) coloca em relevo que, no passado, a percepção das pessoas relacionando as bibliotecas aos livros era positiva, mas atualmente para que se sustentem ao longo do tempo será necessário que estas instituições forneçam à sociedade valores associados além do livro impresso ou aos documentos físicos.

Já Behr, Moro e Estabel (2010) sinalizam que o momento é de transição, tanto para a biblioteca quanto para o profissional da informação, uma vez que o ambiente tradicional das bibliotecas medievais cede espaço para bibliotecas que são avaliadas pelos serviços que prestam, pelos produtos que oferecem e pelo uso que fazem das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Bem consciente do poder que trazem as TICs, as universidades estão começando a se mostrar presentes nos novos canais interativos - como as mídias sociais - para se comunicar com a comunidade universitária.

Barros (2015) acredita que as universidades enfrentam crescente pressão, pois com o aumento geral do uso da *Internet*, uma porção considerável de trabalho dos pesquisadores passou a ocorrer *online*, através de trocas de *e-mail*, acesso a bases de dados bibliográficas *online*, *blogs*, colaborando através de ferramentas de ciência eletrônica. Assim, hoje é possível observar nas mídias sociais de universidades informações sobre: publicações institucionais, processos de admissão dos cursos, programas de disciplinas, informações de eventos ou palestras, divulgação de fotos e de vídeos de acadêmicos etc. Diante dos efeitos sociais provocados pelas TICs, Carlos Levi – ex-Reitor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – declarou que a universidade deve se repensar, se reinventar e se reconfigurar para acompanhar as aceleradas transformações, descobertas e conquistas do mundo

atual e aproximar as atividades universitárias dos anseios e expectativas da sociedade (A PESQUISA... 2014).

Fica claro, nas palavras do reitor, que com o domínio das novas tecnologias, o universo acadêmico está sendo modificado. Cabe destacar, neste momento, as palavras de Prado (1992), quando esta afirma que uma Biblioteca Universitária é uma universidade em si mesma. Então, seguindo essa linha de raciocínio, se as universidades estão modificando suas posturas para acompanhar as transformações do mundo atual, conseqüentemente as BUs também devem seguir o mesmo destino: se repensar, se reinventar e se reconfigurar já que os objetivos destas são determinados pela própria universidade.

Prado (1992) lembra ainda que as BUs têm papel imprescindível na preservação e na disseminação de informações e conhecimento, pois além de atuarem como espaço de inter-relacionamento da comunidade acadêmica em todos os níveis – dos alunos, professores, técnicos e dirigentes das diversas unidades – também estabelecem relações que vão do apoio ao ensino à disseminação da produção científica. De acordo com Santa Anna, Gerlin e Siqueira (2013), no âmbito da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, muito se vem discutindo sobre o posicionamento das atividades bibliotecárias impactadas com o advento das novas TICs, com a chegada da *Internet* e a conseqüente digitalização da informação. Tudo isso despertou na literatura profissional preocupações com o futuro das bibliotecas acadêmicas na sociedade atual.

Essa preocupação nasce da crença de que os usuários das BUs atualmente são mais independentes para buscar informações e começam a dispensar as bibliotecas acadêmicas como a principal fonte para satisfazer às suas necessidades informacionais. Assim, é possível constatar mudanças tanto no comportamento dos usuários em relação ao ponto de partida da pesquisa - antes da *Internet* era necessário ir à biblioteca física e consultar catálogo físico; que era o único recurso, hoje o recurso é o catálogo virtual da biblioteca ou os motores de busca - como também, significativas mudanças com relação ao desempenho de alguns serviços tradicionais de biblioteca: como declínio das operações de empréstimos/consultas ao acervo e a queda de consultas aos bibliotecários de referência.

Roly Keating – diretor da Biblioteca Nacional do Reino Unido – em recente entrevista, sobre a influência da ascensão digital no mundo das bibliotecas, disse que o mundo do conhecimento está se tornando cada vez mais digital e baseado em tela, mas isso não implica a diminuição das bibliotecas físicas. Segundo o diretor, num tempo em que a provisão de conhecimento está aumentando em meio à *Internet*, o valor e a importância de espaços físicos de alta qualidade está aumentando, e não diminuindo, o que existe é um interesse renovado nas ações das bibliotecas (KEATING, 2015).

Keating lembra que por décadas uma série de valores foram incutidos nas bibliotecas e hoje novos valores estão sendo trazidos na vida dessas instituições por conta dos celulares, dos *iPhones*, dos *tablets*, dos computadores e das redes sociais, e agora é papel da biblioteca para garantirem sua durabilidade unir-se a essas coisas e fazer parte de tudo isso. Esta realidade é amplamente evidenciada em vários segmentos da sociedade: cientistas, jornalistas e educadores vêm se adaptando, e explorando bastante, ao uso destas tecnologias para estar mais presente neste novo mundo, virtual, global, gerado pela *Internet*.

Assim, nos dias de hoje, cada vez mais profissionais liberais estão utilizando esses instrumentos com objetivos diversos: cientistas – usam para comunicar suas descobertas, jornalistas - para difundir notícias, e educadores – no apoio à educação, complementando as aulas teóricas ou melhorando a qualidade do processo de ensino-aprendizagem. Neste contexto, Garcez e Rados (2002) aconselham as bibliotecas a integrarem os recursos presentes no mundo impresso e no mundo digital, pois a prestação dos serviços pela biblioteca não está superada pelos recursos tecnológicos existentes como a *Internet*. Muito pelo contrario, ela se mantém extremamente relevante e necessária pela própria natureza de seu serviço em relação à produção, à sistematização e à transmissão do conhecimento.

Jesus e Cunha (2012) ressaltam que acompanhar a tecnologia faz parte do processo de evolução de qualquer instituição, assim, a adoção das mídias sociais pelas bibliotecas pode demonstrar a força da biblioteca e o princípio de uma revolução na Ciência da Informação. Nesse contexto, é primordial que o bibliotecário universitário (gestor da unidade de informação), como facilitador do acesso

informativa, comece a entender sobre como, quando e com que propósito usar estas ferramentas, pois é inegável dizer que a *Internet* já faz parte da rotina da comunidade universitária e, por isso, é um recurso relevante na educação superior e um ótimo componente para humanizar, construir relações pessoais além de um canal de *feedback* valioso (GONÇALVES; PATRÍCIO, 2010) para qualquer organização desenvolver capacidades para garantir público.

Fernando Arbache - presidente da Arbache (2015) - alerta que modificações estruturais são necessárias para o progresso entre empresa e profissional, segundo ele, cabe aos diretores de planejamento, estratégia e recursos humanos preparar suas organizações para receber a nova geração que dominará o mercado de trabalho em poucos anos: "As instituições muito tradicionais precisam se adequar e agir de forma mais interativa [...]" (FRIZON, 2015, p. [4]). É verdade que serviços tradicionais nem sempre são transferíveis para o contexto digital, mas é inegável que as atividades de uma Biblioteca Universitária estão cada vez mais baseadas em serviços.

Kotler (2000) afirma que empresas e organizações precisam correr mais rápido para continuar no mesmo lugar e que estas devem trabalhar para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público, enxergando mudanças como oportunidades para que suas estruturas, sistemas e cultura organizacional não corram o risco de ficarem obsoletas. Levando essa afirmação para o campo das bibliotecas acadêmicas podemos dizer que estas sempre foram vistas como instituições valiosas pelos serviços que prestam, mas hoje se faz necessário que elas comecem a pensar nas necessidades de seus usuários no futuro e se ajustem às novas demandas provocadas pelos avanços tecnológicos, pautados em comunicação direta: aumento de velocidade, *Internet*, banda larga, *Wi-Fi*, telefonia móvel, etc.

Jesus e Cunha (2012) usam as palavras de Ranganathan para recordar que as bibliotecas são organismos vivos em crescimento, e que existem para atender o usuário e lembram que estas instituições precisam estar atentas para que seus produtos e serviços satisfaçam às necessidades de seus usuários e não se tornem obsoletos. A verdade é que os avanços tecnológicos, provocados pelas TICs, cada

vez mais presentes na sociedade contemporânea, estão modificando a ação do profissional da informação, que deve estar aberto às novas formas de trabalhar para oferecer produtos e serviços à comunidade interna e externa a sua organização.

Para Menha e Tomaél (2015) a inovação hoje é condição essencial para garantir a sobrevivência da atuação do bibliotecário e o crescimento do segmento ao qual este profissional está vinculado, uma vez que as novas tecnologias transformaram definitivamente o universo das bibliotecas, deram maior destaque à gestão de serviços por elas prestados e fizeram essas instituições definirem novas práticas de trabalho e métodos gerenciais que permitam atender a real necessidade da sua clientela.

Se, por um lado, a *Internet* fez com que as bibliotecas perdessem sua supremacia no que tange a ser o único repositório de informações para os pesquisadores, já que o livro e o periódico físico deixaram de ser os principais suportes para transportar ideias, por outro lado, graças a ela, outras oportunidades de trabalho se abrem no mundo acadêmico para os bibliotecários universitários. Assim, é essencial que as BUs dediquem-se a ouvir os usuários, revisem seu ponto de vista, suas certezas profissionais para se manterem no ritmo de sua comunidade e permanecerem relevantes no Século XXI.

Neste contexto, o uso das mídias digitais surge como uma alternativa porque podem contribuir significativamente para a instituição uma vez que não geram custos diretos de uso, facilitam a criatividade, a colaboração e o compartilhamento de informações. Cabe às unidades de informação conhecer e analisar as tecnologias disponíveis na *Internet* e passar a ver esses elementos das TICs como um aliados, um facilitador para o desempenho de suas atividades e uma plataforma para desenvolver práticas inovadoras em bibliotecas. Viana (2013) observa que hoje as bibliotecas acadêmicas devem ser facilitadoras para:

- ajudar pesquisadores a tornar seu trabalho mais visível na *Web*;
- promover o uso autônomo dos serviços;
- promover o acesso autônomo à informação;
- promover o acesso instantâneo à informação;

- promover o aprendizado assíncrono (a aprendizagem assíncrona ocorre em cursos onde o próprio aluno determina a duração, geralmente por intermédio de *CD-ROM*, *Internet*, *e-mail* ou grupos de discussões *online*);
- promover o aprendizado a distância;
- promover a produção rápida de conhecimento;
- promover o acesso aberto (*e-science*, ciência colaborativa, repositórios institucionais);
- promover o uso de novos dispositivos e de novos aplicativos.

Conscientes deste fato, alguns bibliotecários estão começando a usar as mídias sociais para ouvirem o que é dito sobre a instituição, para desenvolverem a autonomia de seus usuários e para disseminarem (ou disponibilizarem) acervos dentro e fora de sua biblioteca, entre outras aplicações. Isto porque, o corpo discente atual (alunos nativos digitais) exige um novo tipo de ensino da universidade e dos serviços biblioteconômicos. Essas mídias, em bibliotecas acadêmicas, têm potencial para:

- melhorar o meio de comunicação internamente e externamente, ou seja, o compartilhamento do conhecimento dentro da organização de forma mais ampla (universidade, instituto, centro, etc.), e também no local de trabalho (a própria biblioteca);
- facilitar a criação de serviços personalizados, pois nos dias atuais as BUs não têm fronteiras e costumam ser avaliadas em função dos serviços que prestam e não pela dimensão de suas coleções, ou seja, agora a biblioteca é avaliada pelo que faz e não pelo que ela tem;
- além de atrair novos usuários.

Desta forma, criar serviços e/ou produtos estruturados na esfera social pode tornar a biblioteca mais humana e mostrar que essas organizações estão vivendo em sintonia com o seu tempo e com as diferentes gerações de usuários que usam



as bibliotecas acadêmicas. A utilização das mídias sociais, no ambiente biblioteconômico universitário, pode contribuir tanto para a implantação (ou para o aperfeiçoamento) de produtos e/ou serviços oferecidos, como para facilitar a comunicação das bibliotecas com seus usuários.

É certo que as bibliotecas jamais deixarão de existir, mas essa certeza só se confirmará nos casos em que a instituição está disposta em adotar as novas tecnologias na busca pelo acompanhamento da evolução informacional que está acontecendo, pois os avanços tecnológicos tornaram os usuários/clientes, consumidores da informação, mais exigentes em relação às suas necessidades informacionais e as instituições precisam colocar à disposição da sua clientela produtos e serviços que atendam às expectativas de seus clientes de forma eficaz.

## 4 METODOLOGIA

Neste estudo, utilizaremos duas etapas para coleta de dados: a primeira etapa – uma pesquisa exploratória será realizada através de levantamento de dados na *Internet*. Logo após esta fase iniciar-se-á a segunda etapa – Pesquisa descritiva: aplicação de questionário a uma amostra de usuários/clientes da instituição e também a uma amostra de bibliotecários para contextualizar o uso das mídias sociais, e posterior análise estatística.

### 4.1 Universo da pesquisa

Definimos como campo de análise o universo das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) situadas no município do Rio de Janeiro. Na escolha da instituição para amostragem, houve uma motivação de conveniência pautada em 2 (dois) fatores principais: proximidade geográfica – a autora desta pesquisa atua como bibliotecária há mais de dez anos nessa instituição de ensino – e valor institucional – a instituição de ensino superior pública selecionada é reconhecida como a primeira instituição oficial de ensino superior do Brasil e serve como modelo para as demais instituições acadêmicas do país.

Outro ponto relevante da escolha se refere ao total de bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da UFRJ: 44 (quarenta e quatro) bibliotecas, um número expressivo se considerarmos que existem 170 (cento e setenta) bibliotecas universitárias públicas federais acadêmicas localizadas na região sudeste do Brasil (CALIL JUNIOR, 2013, p. 1063). As bibliotecas da UFRJ representam 26% das bibliotecas públicas federais acadêmicas situadas na região sudeste do nosso país. Desta forma, essa pesquisa verificará como os bibliotecários e os usuários/clientes do Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) vêm a presença de suas bibliotecas nas mídias sociais. Espera-se que este estudo contribua para o delineamento de novas pesquisas sobre o assunto, além de servir como referência para bibliotecários que desejem ampliar suas atuações no serviço público e no âmbito das Bibliotecas Universitárias.

#### 4.1.1 O Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) é constituída por 50 unidades acadêmicas, mais de 900 laboratórios e 44 bibliotecas no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (SiBI/UFRJ), que teve início em 1983 com a função de organizar a aquisição de periódicos estrangeiros para a UFRJ e há 26 anos vem atuando para integração das bibliotecas da UFRJ às políticas acadêmicas e administrativas da instituição. De forma geral, é finalidade do SiBI/UFRJ implementar políticas: de planejamento, de fomento à pesquisa, de gerenciamento de tecnologias, de desenvolvimento de acervos e de serviços de informação (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2014b). Os quadros a seguir mostram alguns dados, indicadores e uma descrição sucinta do universo da pesquisa.

QUADRO 2: CARACTERIZAÇÃO DA COORDENADORIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO (SIBI) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

COORDENAÇÃO GERAL	SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO (SIBI)
ANO DE CRIAÇÃO	1983
TOTAL DE BIBLIOTECAS	44
ACERVO (livros, monografias, materiais especiais, coleções especiais, teses e dissertações, obras raras e antigas, trabalhos de conclusão de curso, objetos tridimensionais e periódicos).	Ano 2014 Total: 1.136.146
CIRCULAÇÃO DO ACERVO	Ano 2014 Total de empréstimos: 123.743 Total de consultas: 126.805
CATÁLOGO COLETIVO	Software Aleph Base de dados: Minerva <a href="http://www.minerva.ufrj.br">http://www.minerva.ufrj.br</a>
URL	<a href="http://www.sibi.ufrj.br">http://www.sibi.ufrj.br</a>
USUÁRIOS INSCRITOS	Ano 2014 39.360
FLUXO DE USUÁRIOS (consulta, estudo, convivência).	Ano 2014 738.083
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ integrar suas bibliotecas à política educacional e administrativa da Universidade;</li> <li>➤ dar suporte aos programas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade;</li> <li>➤ estimular a produção técnico-científica, literária e artística na Universidade;</li> <li>➤ desenvolver serviços e produtos de informação que atendam às exigências de relevância e rapidez.</li> </ul>
FINALIDADE	Coordenar ações que visem integrar as bibliotecas à realidade educacional e administrativa da universidade.

Fonte: Site do Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da UFRJ.

**QUADRO 3: BIBLIOTECAS DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO (SIBI) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)**

<b>BIBLIOTECAS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)</b>	
<b>CENTRO DE TECNOLOGIA</b>	
CT1 – BIBLIOTECA DO CENTRO DE TECNOLOGIA	
CT2 – BIBLIOTECA PROFESSOR DIRCEU DE ALENCAR VELLOSO - CT/ BPDV	
CT3 – BIBLIOTECA DE OBRAS RARAS E ANTIGAS DO CENTRO DE TECNOLOGIA - BOR/*	
CT4 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE MACROMOLÉCULAS PROF <sup>a</sup> . ELOISA MANO - IMA	
<b>CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA</b>	
CCMN 1 – BIBLIOTECA DO CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA - CCMN	
CCMN 2 – BIBLIOTECA DO NÚCLEO DE COMPUTAÇÃO ELETRÔNICA - NCE	
CCMN 3 – BIBLIOTECA PROF. MAURÍCIO DE ALMEIDA ABREU - GEOGRAFIA/UFRJ/ BIBLIOTECA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA - PGG	
CCMN 4 – BIBLIOTECA PROF. SILIO VAZ DO OBSERVATÓRIO DO VALONGO - OV	
CCMN 5 – BIBLIOTECA PROF. LEOPOLDO NACHBIN DO INSTITUTO DE MATEMÁTICA - IM	
CCMN 6 – BIBLIOTECA DO PROJETO XISTOQUÍMICA - XISTO*	
CCMN 7 – BIBLIOTECA PLÍNIO SUSSEKIND ROCHA DO INSTITUTO DE FÍSICA - IF	
CCMN 8 – BIBLIOTECA PROF. JORGE DE ABREU COUTINHO DO INSTITUTO DE QUÍMICA - IQ	
<b>CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS</b>	
CFCH 1 – BIBLIOTECA DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH	
CFCH 2 – BIBLIOTECA MARINA SÃO PAULO DE VASCONCELLOS DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - IFCS	
<b>CENTRO DE LETRAS E ARTES</b>	
CLA1 – BIBLIOTECA LUCIO COSTA - FACULDADE DE ARQUITETURA - FAU	
CLA2 – BIBLIOTECA DA ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA	
CLA3 – BIBLIOTECA JOSÉ DE ALENCAR DA FACULDADE DE LETRAS - FL	
CLA4 – BIBLIOTECA PROFESSOR ALFREDO GALVÃO DA ESCOLA DE BELAS ARTES EBA/OBRAS RARAS*	
CLA5 – BIBLIOTECA ALBERTO NEPOMUCENO DA ESCOLA DE MÚSICA - EM	
<b>CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS</b>	
CCJE 1 – BIBLIOTECA EUGÊNIO GUDIN DO CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS CCJE	
CCJE 2 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL - IPPUR	
CCJE 3 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - COPPEAD	
CCJE 4 – BIBLIOTECA CARVALHO DE MENDONÇA DA FACULDADE DE DIREITO - FDIR	
<b>CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE</b>	
CCS 1 – BIBLIOTECA DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE - CCS	
CCS 2 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE MICROBIOLOGIA PROF. PAULO GÓES - IMICRO	
CCS 3 – BIBLIOTECA DA ESCOLA DE ENFERMAGEM ANNA NERY - EEAN	
CCS 4 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE NEUROLOGIA DEOLINDO COUTO - INDC	
CCS 5 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PUERICULTURA E PEDIATRIA MARTAGÃO GESTEIRA - IPPMG	
CCS 6 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ESTUDOS EM SAÚDE COLETIVA - IESC	
CCS 7 – BIBLIOTECA DA FACULDADE DE FARMÁCIA - FF	
CCS8 – BIBLIOTECA DE RECURSOS INSTRUCIONAIS DO NÚCLEO DE TECNOLOGIA EDUCACIONAL PARA A SAÚDE - NUTES	
CCS 9 – BIBLIOTECA DO HOSPITAL UNIVERSITÁRIO CLEMENTINO FRAGA FILHO - HU	
CCS 10 – BIBLIOTECA JORGE DE RESENDE DA MATERNIDADE ESCOLA - ME	
CCS 11 – BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PSIQUIATRIA - IPUB	
<b>BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE SITUADAS FORA DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO</b>	
1. BIBLIOTECA DO POLO DE XERÉM - XERÉM*	
2. BIBLIOTECA CAMPUS DA UFRJ MACAÉ PROF. ALOISIO TEIXEIRA – BCCM*	
<b>POSTO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO</b>	
3. POSTO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DO NÚCLEO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS DE MACAÉ - NUPEM*	
4. POSTO DE SERVIÇO EM INFORMAÇÃO DO INSTITUTO DE GINECOLOGIA - GINECO *	
5. POSTO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DA ESCOLA DE QUÍMICA - EQ *	
<b>FORUM DE CIÊNCIA E CULTURA - FCC</b>	
6. BIBLIOTECA PEDRO CALMON DO FORUM DE CIÊNCIA E CULTURA - FCC PEDRO CALMON*	
7. BIBLIOTECA FRANCISCA KELLER DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL - PPGAS*	
8. BIBLIOTECA DO MUSEU NACIONAL - MN*	
9. BIBLIOTECA DO COLÉGIO DE APLICAÇÃO - CAP *	
10. CENTRAL DE MEMÓRIA ACADÊMICA – CEUMA*      * bibliotecas que não participam deste estudo.	

Fonte: Site do Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da UFRJ.

## 4.2 A Pesquisa exploratória

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa exploratória é o passo inicial do processo de investigação e auxilia na formulação de hipóteses para estudos posteriores. Este tipo de estudo se justifica quando o tema foi pouco estudado:

[...] realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Portanto, apresenta uma natureza de sondagem. É o estudo preliminar, com a ajuda de bibliografia básica, para esclarecer dúvidas nos primeiros passos da pesquisa. Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o propósito de torná-lo mais explícito. Apresentam planejamento flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ, 2008, p.100-101).

### 4.2.1 Método de coleta de dados da pesquisa exploratória

O melhor método para ilustrar a forma como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelas bibliotecas públicas acadêmicas brasileiras é através da observação de exemplos concretos. Desta forma, selecionamos as bibliotecas públicas do Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) como campo para nossa análise e realizamos uma análise inicial (preliminar) no Site do Sistema de Bibliotecas do SiBI para identificar as bibliotecas do sistema que fariam parte da amostra, para, a partir daí, reunir as informações necessárias. A amostra foi construída por 31 (trinta e uma) bibliotecas, cabendo ressaltar que não consideramos para efeitos do estudo exploratório as bibliotecas da universidade situadas fora do município do Rio de Janeiro e as bibliotecas com públicos especiais como: as bibliotecas de obras raras e antigas, a biblioteca do Colégio de Aplicação, os postos de serviço de informação, a biblioteca do Projeto Xistoquímica, as bibliotecas do Forum de Ciência e Cultura, e a biblioteca da Central de Memória Acadêmica. Após o desenho da amostra realizamos buscas na ferramenta *Google* com os seguintes objetivos:

- a. Identificar as bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que estão presentes na *Web*;
- b. Fornecer uma visão geral das práticas relativas à utilização das mídias sociais pelas bibliotecas acadêmicas.

Os dados da pesquisa exploratória foram coletados por meio de um *checklist* (Quadro 4). Para efeito de compreensão do levantamento de dados sobre a presença das Bibliotecas da UFRJ no universo das mídias sociais, optamos por criar critérios do seguinte modo: presença = “sim” ou ausência = “não”. Para facilitar a obtenção dos dados atribuímos valores de 1 e 0, onde 1 equivale a “SIM” e 0 equivale a “NÃO”.



CCMN 3	BIBLIOTECA PROF. MAURÍCIO DE ALMEIDA ABREU GEOGRAFIA/UFRJ - BIBLIOTECA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA- PGG/UFRJ	1	0	1	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecapgg">https://www.facebook.com/bibliotecapgg</a>	2012	13/06/2016	0	0	0
CCMN 4	BIBLIOTECA PROF. SILIO VAZ DO OBSERVATÓRIO DO VALONGO - OV/ BT	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CCMN 5	BIBLIOTECA PROF. LEOPOLDO NACHBIN DO INSTITUTO DE MATEMÁTICA - IM/ BT	1	1	1	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecaim">https://www.facebook.com/bibliotecaim</a>	2011	10/06/2016	twitter: <a href="https://twitter.com/bibliotecaim">@bibliotecaim</a>	set. 2009	8/06/2016
CCMN 7	BIBLIOTECA PLÍNIO SUSSEKIND ROCHA DO INSTITUTO DE FÍSICA - IF/ BT	1	1	1	<a href="http://www.facebook.com/bibliotecalf">www.facebook.com/bibliotecalf</a>	2011	13/06/2016	twitter: <a href="https://twitter.com/bibliotecalf">@bibliotecalf</a>	jun. 2012	13/06/2016
CCMN 8	BIBLIOTECA PROF. JORGE DE ABREU COUTINHO DO INSTITUTO DE QUÍMICA - IQ/ BT	1	0	1	<a href="http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-do-Instituto-de-Química-UFRJ/156827314414162">www.facebook.com/pages/Biblioteca-do-Instituto-de-Química-UFRJ/156827314414162</a>	2011	13/06/2016	0	0	0
CCS 1	BIBLIOTECA DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE - CCS/ BT	0	1	1	<a href="https://www.facebook.com/bc.ccs">https://www.facebook.com/bc.ccs</a>	2013	11/06/2016	twitter.co m/bc_ccs	nov. 2013	9/06/2016
CCS 2	BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE MICROBIOLOGIA PROF. PAULO GÓES - IMICRO/ BT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CCS 3	BIBLIOTECA DA ESCOLA DE ENFERMAGEM ANNA NERY - EEAN/ BT	1	0	0	0	0	0	0	0	0



CCS 4	BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE NEUROLOGIA DEOLINDO COUTO - INDC/ BT	0* *Em construção	0	0	0	0	0	0	0	0
CCS 5	BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PUERICULTURA E PEDIATRIA MARTAGÃO GESTEIRA - IPPMG/ BT	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CCS 6	BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ESTUDOS EM SAÚDE COLETIVA - IESC/ BT	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CCS 7	BIBLIOTECA DA FACULDADE DE FARMÁCIA - FF/ BT	1	1	1	<a href="https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-da-Faculdade-de-Farm%C3%A1cia-UFRJ/150849455071846">https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-da-Faculdade-de-Farm%C3%A1cia-UFRJ/150849455071846</a>	2013	0	<a href="#">flickr</a>	entrou em 2013	30/08/2013
CCS 8	BIBLIOTECA DE RECURSOS INSTRUCIONAIS DO NÚCLEO DE TECNOLOGIA EDUCACIONAL PARA A SAÚDE - NUTES/ BT	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CCS 9	BIBLIOTECA DO HOSPITAL UNIVERSITÁRIO CLEMENTINO FRAGA FILHO - HU/ BT	1	1	0	0	0	0	<a href="#">twitter: @bibhucf</a> f	ago. 2011	25/11/14
CCS 10	BIBLIOTECA JORGE DE RESENDE DA MATERNIDADE ESCOLA - ME/ BT	1	1	0	0	0	0	0	0	0
CCS 11	BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PSIQUIATRIA - IPUB/ BT	1	0	1	<a href="https://www.facebook.com/Biblioteca.IPUB">https://www.facebook.com/Biblioteca.IPUB</a> e <a href="https://www.facebook.com/biblioipub/">https://www.facebook.com/biblioipub/</a>	2011	19/05/2014	0	0	0

CFCH 1	BIBLIOTECA DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH/ BT	1	1	0	0	0	0	twitter: <a href="#">@bibecocfch</a>	jun. 2013	04/06/16
CFCH 2	BIBLIOTECA MARINA SÃO PAULO DE VASCONCELLOS DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - IFCS/ BT	1	1	1	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecaifcsufrj">https://www.facebook.com/bibliotecaifcsufrj</a>	2014	10/06/2016	0	0	0
CLA 1	BIBLIOTECA LUCIO COSTA - FACULDADE DE ARQUITETURA – FAU	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CLA 2	BIBLIOTECA DA ESCOLA DE BELAS ARTES – EBA	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CLA 3	BIBLIOTECA JOSÉ DE ALENCAR DA FACULDADE DE LETRAS - FL/ BT	1	1	1	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecaadafaculdadedeletras">https://www.facebook.com/bibliotecaadafaculdadedeletras</a>	2012	13/06/2016	0	0	0
CLA 5	BIBLIOTECA ALBERTO NEPOMUCENO DA ESCOLA DE MÚSICA - EM/ BT	1	0	0	0	0	0	0	0	0
CT 1	BIBLIOTECA DO CENTRO DE TECNOLOGIA	1	0	1	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecact?ref=hl">https://www.facebook.com/bibliotecact?ref=hl</a>	2009	11/06/2016	twitter: <a href="#">@bibliotecact</a>	set. 2009	19/12/14
CT 2	BIBLIOTECA PROFESSOR DIRCEU DE ALENCAR VELLOSO - CT/ BPDV	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CT 4	BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE MACROMOLÉCULAS PROF <sup>a</sup> . ELOISA MANO - IMA/ BT	1	0	1	<a href="https://www.facebook.com/imaufrij/">https://www.facebook.com/imaufrij/</a>	2014	8/06/2016	0	0	0

Fonte: Próprio autor. \*Dados apurados em 23/4/2015 e atualizado em 13/06/2016.

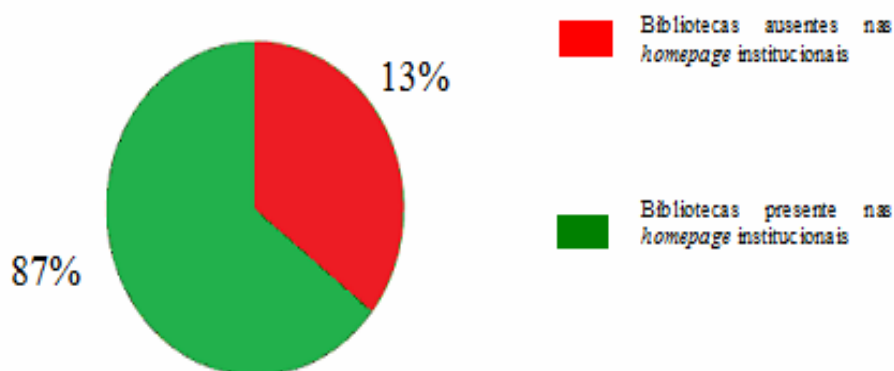
#### 4.2.2 Análise dos resultados da pesquisa exploratória

O Quadro 4 contém os resultados condensados do nosso estudo exploratório. Esta seção apresenta a análise dos dados coletados em duas etapas: a *primeira etapa* objetivava obter a identificação das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que estão presentes na *Web* e a *segunda etapa* baseou-se em observar as bibliotecas da UFRJ com intuito de fornecer uma visão geral das práticas relativas à utilização das mídias sociais pelas bibliotecas acadêmicas. Os dados estatísticos coletados durante o estudo foram adicionados diretamente a uma planilha do *Excel*, quantificados por meio da aplicação da função “SOMA”, e em seguida, convertidos em percentagens e ilustrados para melhor representar os dados quantitativos.

##### a. Identificação das Bibliotecas da UFRJ que estão presentes na *Web*

As *homepage* (*sites*) institucionais são importantes plataformas para produtos e/ou serviços institucionais. Através desta pesquisa concluímos que a maioria das Bibliotecas da UFRJ pesquisadas 27 (vinte e sete) - (87 %) - marcam presença nas *Homepage* institucionais dos centros (institutos, escolas, etc.) a qual pertence. Essa constatação é um fato importante, pois hoje as instituições devem estar presentes tanto no ambiente físico quanto no ambiente virtual, visto que estes são um excelente recurso para instituições (e bibliotecas) estabelecerem relacionamento com seus visitantes (usuários/clientes).

GRÁFICO 1: BIBLIOTECAS DA UFRJ PRESENTES NA WEB ATRAVÉS DE HOMEPAGE INSTITUCIONAIS



Fonte: Próprio autor

**1. Posição ocupada pelas Bibliotecas da UFRJ dentro das *homepage* institucionais:** Se considerarmos que as bibliotecas acadêmicas são elementos essenciais dentro da estrutura pedagógica universitária, a navegação no *Site* institucional deveria ser a mais fácil possível, mas em nossas observações nos ambientes virtuais dos portais institucionais (dos centros, institutos, escolas, etc.) da UFRJ uma situação nos chamou atenção: há falta de padronização no espaço ocupado, pelas bibliotecas, dentro das *homepage* institucionais. Abaixo, para efeitos de compreensão listamos no Quadro 5 os locais que as bibliotecas ocupam dentro do *layout* dos portais institucionais. As Figuras 1 e 2 exemplificam a posição ocupada pela biblioteca no site institucional.

QUADRO 5: ANÁLISE DAS HOMEPAGES INSTITUCIONAIS DA UFRJ

Nº	SIGLA	INSTITUTO CENTROS, ESCOLA, ETC. DA UFRJ	CAMINHO PERCORRIDO NO PORTAL INSTITUCIONAL
1	CCJE 1	CCJE	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
2	CCJE 2	IPPUR	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
3	CCJE 3	COPPEAD	DOCENTES E PESQUISA
4	CCJE 4	FACULDADE NACIONAL DE DIREITO	CHAMADA P/ O BLOG DA BIBLIOTECA
5	CCMN 1	CCMN	DECANIA
6	CCMN 2	NCE	ÁREA ACADEMICA
7	CCMN 3	GEOGRAFIA	PÓS-GRADUAÇÃO
8	CCMN 4	OBSERVATÓRIO DO VALONGO	INFORMAÇÕES
9	CCMN 5	INSTITUTO DE MATEMÁTICA	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
10	CCMN 7	INSTITUTO DE FÍSICA	ESTRUTURA
11	CCMN 8	INSTITUTO DE QUÍMICA	ESTRUTURA
12	CCS 3	ESCOLA DE ENFERMAGEM ANNA NERY	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
13	CCS 5	IPPMG	BIBLIOTECA CITADA NO MENU SECUNDÁRIO LATERAL
14	CCS 6	IESC	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
15	CCS 7	FACULDADE DE FARMÁCIA	ESTRUTURA
16	CCS 8	NUTES	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
17	CCS 9	HOSPITAL UNIVERSITÁRIO CLEMENTINO FRAGA FILHO	ENSINO
18	CCS 10	MATERNIDADE ESCOLA	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
19	CCS 11	IPUB	ENSINO E PESQUISA
20	CFCH 1	CFCH	BIBLIOTECA CITADA NO MENU PRINCIPAL
21	CFCH 2	IFCS	BIBLIOTECA CITADA NO MENU SECUNDÁRIO LATERAL
22	CLA 1	FAU	DOCUMENTAÇÃO
23	CLA 2	EBA	SERVIÇOS
24	CLA 3	FACULDADE DE LETRAS	GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
25	CLA 5	ESCOLA DE MÚSICA	BIBLIOTECA CITADA NO MENU SECUNDÁRIO LATERAL
26	CT1	CENTRO DE TECNOLOGIA	DECANIA
27	CT4	INSTITUTO DE MACROMOLÉCULAS	BIBLIOTECA CITADA NO MENU SECUNDÁRIO LATERAL

Fonte: Próprio autor

FIGURA 1: EXEMPLO DE QUANDO A BIBLIOTECA É CITADA NO MENU PRINCIPAL



Fonte: Site institucional do IPPUR/UFRJ em 28 set./2016.

FIGURA 2: EXEMPLO DE QUANDO A BIBLIOTECA É CITADA NO MENU SECUNDÁRIO LATERAL

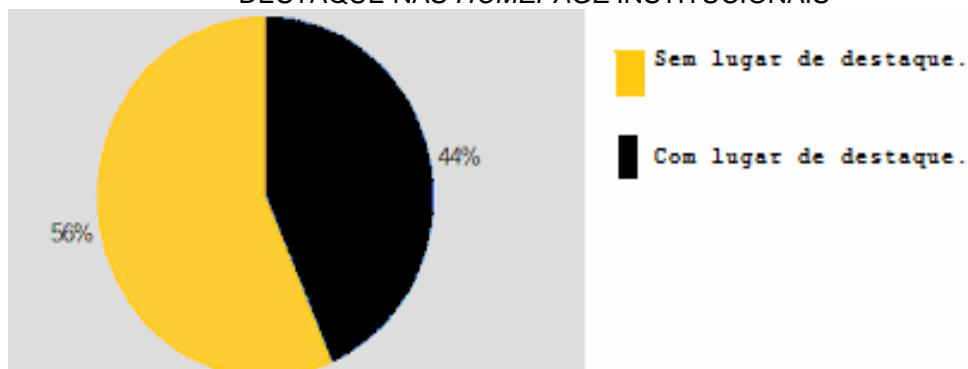


Fonte: Site institucional do IMA/UFRJ em 28 set./2016.

Sobre a posição ocupada pelas Bibliotecas da UFRJ dentro das *homepage* institucionais podemos dizer que das vinte e sete (27) bibliotecas mencionadas nos *Sites* institucionais apenas 12 (doze) ocupam lugar de destaque no primeiro plano do *Site - Menu Principal do Site Institucional*. Isso quer dizer que, para se obter informações da maioria das bibliotecas acadêmicas – 15 (quinze) – é necessário percorrer caminhos mais tortuosos (vide Quadro 5). Nosso estudo evidenciou também que o Instituto de Macromoléculas priorizou colocar o Setor de Almoxarifado no *Menu Principal do Site Institucional* à biblioteca do

instituto. A mesma foi alocada em um *Menu Secundário* dividindo espaço com as seções: *Prêmios* e *Prestação de Contas*. Isso pode ser um ponto prejudicial para a visibilidade da biblioteca acadêmica.

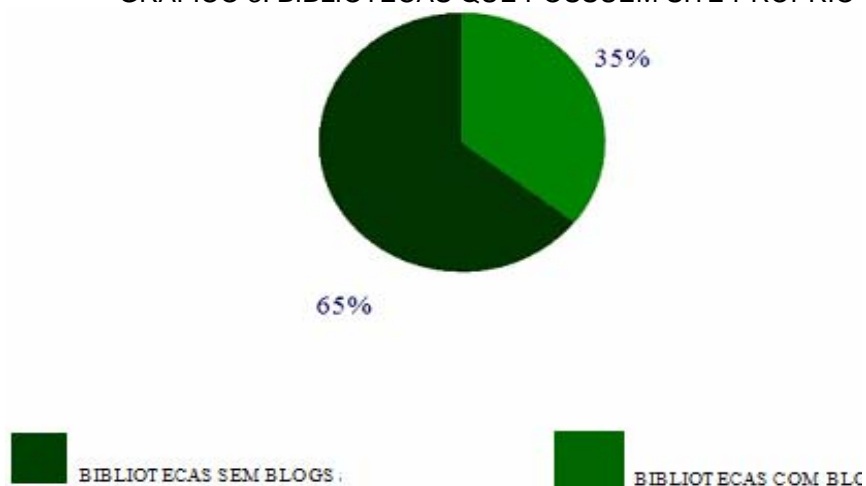
GRÁFICO 2: BIBLIOTECAS DA UFRJ QUE OCUPAM LUGAR DE DESTAQUE NAS *HOMEPAGE* INSTITUCIONAIS



Fonte: Próprio autor

- 2. Bibliotecas que possuem site próprio independente dos Portais institucionais:** Outro ponto relevante apurado foi que apenas 35% das bibliotecas observadas utilizaram as ferramentas *blogger/wordpress* para criar *sites* próprio independente dos portais institucionais. Os restantes 65% do total das bibliotecas não sentiram necessidade de possuir um *blog* para funcionar como *site*. Em bibliotecas, essas tecnologias de mídia social costumam ser utilizadas tanto para compartilhar notícias gerais sobre a biblioteca como para fornecer informações de algum assunto específico.

GRÁFICO 3: BIBLIOTECAS QUE POSSUEM SITE PRÓPRIO



Fonte: Próprio autor

## b. Visão geral das práticas relativas à utilização das mídias sociais

A pesquisa, em particular, forneceu alguns resultados sobre a forma como as bibliotecas acadêmicas estão usando a mídia social as mais interessantes foram:

- 1. Identificação das mídias sociais:** Constatada a presença das bibliotecas em 3 (três) mídias sociais: *Facebook* – 16 bibliotecas, *Twitter* – 8 bibliotecas e *Flickr* – 1 biblioteca.
- 2. Mídia social mais usada:** O *Facebook* é a mídia social mais popular 16 (dezesseis) bibliotecas da UFRJ (52%) adotaram o *Facebook* como ferramenta. O *Twitter* (26%) é a segunda mídia social mais usada seguida pelo *Flickr* (3,2 %).
- 3. Quantas BUs utilizam as mídias sociais:** treze (13) bibliotecas (42%) não utilizam as mídias sociais e 18 (dezoito) bibliotecas (58%) utilizam as mídias sociais.

GRÁFICO 4: QUANTAS BUS UTILIZAM AS MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: Próprio autor.

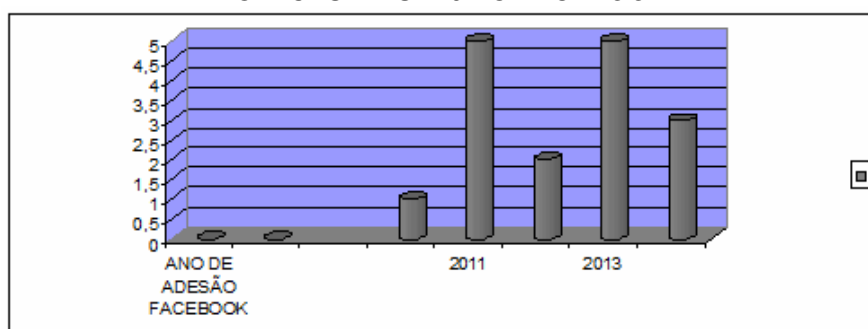
- 4. Tempo de uso:** As BUs utilizam as mídias sociais há mais de dois anos, o uso foi gradativo entre os anos de 2009 a 2014 e depois estagnou. O ápice da adesão das bibliotecas acadêmicas às mídias sociais se deu entre os anos de 2011 e 2013. Conforme confirmação dos *Quadros* e *Gráficos* a seguir:

QUADRO 6: IDENTIFICAÇÃO DO ANO DE ADESÃO DAS BIBLIOTECAS DA UFRJ NO UNIVERSO *FACEBOOK*

ANO DE ADESÃO <i>FACEBOOK</i>	Nº DE BIBLIOTECAS NO UNIVERSO <i>FACEBOOK</i>
2009	1
2011	5
2012	2
2013	5
2014	3

Fonte: Próprio autor.

GRÁFICO 5: MAPEAMENTO DO ANO DE ADESÃO DAS BIBLIOTECAS DA UFRJ AO *FACEBOOK*



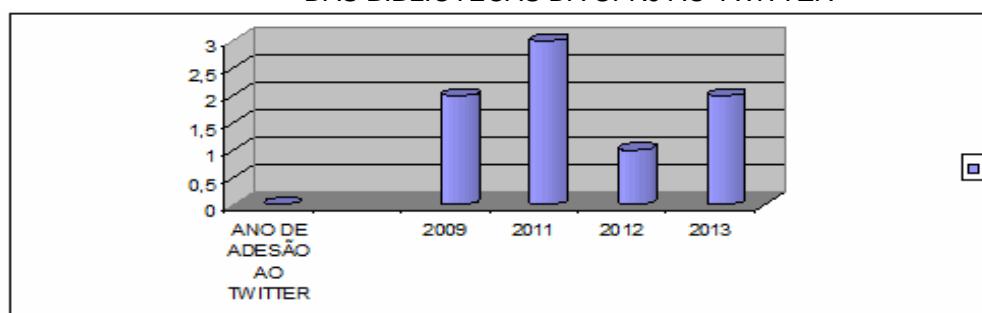
Fonte: Próprio autor.

QUADRO 7: IDENTIFICAÇÃO DO ANO DE ADESÃO DAS BIBLIOTECAS DA UFRJ NO UNIVERSO *TWITTER*

ANO DE ADESÃO <i>TWITTER</i>	Nº DE BIBLIOTECAS NO UNIVERSO <i>TWITTER</i>
2009	2
2011	3
2012	1
2013	2

Fonte: Próprio autor.

GRÁFICO 6: MAPEAMENTO DA ADESÃO DAS BIBLIOTECAS DA UFRJ AO *TWITTER*



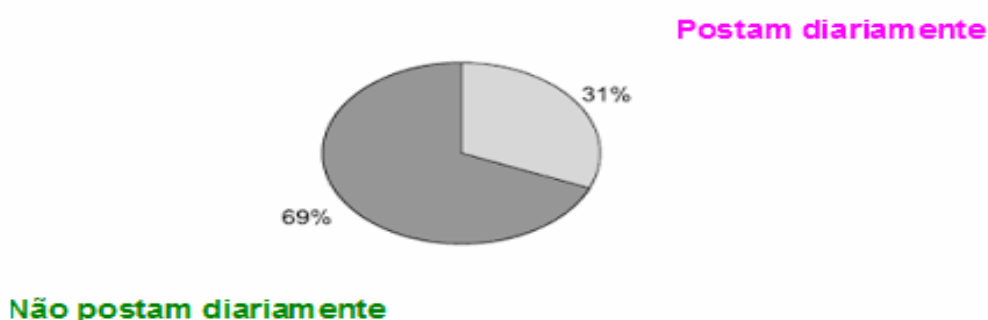
Fonte: Próprio autor.

**5. Frequência de uso:** Objetivando apurar a frequência de postagem (uso das mídias sociais) navegamos nas páginas sociais das bibliotecas acadêmicas no dia 13 de junho 2016. Observando a data da última postagem, nosso estudo concluiu que:



- ❖ *Facebook*: a frequência de uso diária do *Facebook* é relativamente baixa 31% (cinco bibliotecas) postam em mídias sociais pelo menos uma vez ao dia. Enquanto a maioria 69% (onze bibliotecas) não postam diariamente, ou seja, a maioria das bibliotecas da UFRJ presente no *Facebook* não atualiza diariamente suas páginas. Em termos de marketing esta atitude pode ser prejudicial para o uso do *Facebook* visto que esta é uma ferramenta dinâmica projetada para atualizações rápidas e que para ser útil e bem sucedida aos olhos dos usuários/clientes depende de muita atenção e atualizações regulares, ou seja, é necessário manter regularidade nas postagens.

GRÁFICO 7: FREQUÊNCIA DE USO DO FACEBOOK



Fonte: Próprio autor.

QUADRO 8: FREQUÊNCIA DE POSTAGEM NO FACEBOOK

SIGLA DA BIBLIOTECA	DATA DA ÚLTIMA POSTAGEM	LEGENDA
CCJE 1	10 de junho 2016	Em marrom => bibliotecas com período de postagem irregular (CCJE 1, CCMN 1, CCMN 5, CCS 1, CCS 7, CFCH 2, CT 1 e CT 4).
CCJE 2	13 de junho 2016	
CCJE 3	26 de maio de 2015*	
CCJE 4	23 de janeiro de 2014*	
CCMN 1	10 de junho 2016	Em azul => bibliotecas que postam diariamente (CCJE 2, CCMN 3, CCMN 7, CCMN 8 e CLA 3).
CCMN 3	13 de junho 2016	
CCMN 5	10 de junho 2016	
CCMN 7	13 de junho 2016	
CCMN 8	13 de junho 2016	*bibliotecas que abandonaram as mídias sociais (CCJE 3, CCJE 4 e CCS 11).
CCS 1	11 de junho 2016	
CCS 7	26 de abril de 2016	
CCS 11	19 de maio de 2014*	
CFCH 2	10 de junho 2016	NOTA: dados extraídos do Facebook em 13 de junho 2016.
CLA 3	13 de junho 2016	
CT 1	11 de junho 2016	
CT 4	8 de junho 2016	

Fonte: Próprio autor.

O estudo identificou também que 3 (três) bibliotecas da UFRJ deixaram de postar no *Facebook*, ou seja, duas organizações abandonaram as mídias sociais e conseqüentemente deixaram desamparada a população usuária deste canal de comunicação e informação. Só que ter uma presença na mídia social é um compromisso que deve ser respeitado, pois é um canal de comunicação e não pode ser interrompido abruptamente. Segundo os dados extraídos da ferramenta social, a primeira biblioteca contava com 676 amigos, a segunda tinha 371 amigos e a terceira tinha duas páginas que contava com um total de 703 amigos quando interromperam suas atividades.

- ❖ *Twitter*: a análise da frequência de uso diária do *Twitter* revelou-se igualitária, ou seja, 37% - 3 (três bibliotecas) - postam em mídias sociais pelo menos uma vez ao dia. E igualmente a mesma porcentagem 37% - 3 (três bibliotecas) - não postam diariamente. Identificado também que 2 (duas) bibliotecas da UFRJ abandonaram o *Twitter*.

QUADRO 9: FREQUÊNCIA DE POSTAGEM NO TWITTER

SIGLA DA BIBLIOTECA	DATA DA ÚLTIMA POSTAGEM	LEGENDA
CCJE 2	13 de junho 2016	<p>Em marrom =&gt; bibliotecas com período de postagem irregular (CCMN 5, CCS 1, CFCH 1).</p> <p>Em azul =&gt; bibliotecas que postam diariamente (CCJE 2, CCMN 1, CCMN 7).</p> <p>*bibliotecas que abandonaram as mídias sociais (CCS 9, CT 1).</p> <p>NOTA: dados extraídos do <i>Twitter</i> em 13 de junho 2016.</p>
CCMN 1	13 de junho 2016	
CCMN 5	8 de junho 2016	
CCMN 7	13 de junho 2016	
CCS 1	9 de junho 2016	
CCS 9	25 de junho 2014*	
CFCH 1	4 de junho 2016	
CT 1	19 de junho 2014*	

Fonte: Próprio autor.

**6. A finalidade para a qual a mídia social está sendo aplicada:** Após varreduras nas postagens das mídias sociais: *Facebook* e *Twitter* das BUs ficou evidenciado que as mídias sociais das BUs são usadas principalmente como distribuição de informação e/ou comunicação, divididas em 4 (quatro) principais objetivos de marketing: (1) promover recursos da biblioteca

(acervo), (2) promover serviços de biblioteca (3) promover eventos e (4) fornecer *clipping* de notícias.

### 4.3 A Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva de acordo com Gil (2009, p. 42) “*têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis*”. A finalidade do estudo descritivo é retratar um perfil sobre: pessoas, eventos ou situações. Este tipo de pesquisa se justifica quando:

[...] descreve idéias, coisas, processos, com a intenção de compreender o objeto da investigação. Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não têm compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Dentre as pesquisas descritivas são comuns as que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc. (UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ, 2008, p. 101).

Como técnica de pesquisa será utilizado o levantamento de dados através da aplicação de questionário. Marconi e Lakatos (2010) conceituam essa técnica como um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. O presente estudo vai preocupar-se com o fornecimento de estatísticas descritivas sobre a aplicação das mídias sociais em bibliotecas acadêmicas brasileiras.

O desenho de pesquisa buscou elaborar um estudo descritivo a dois grupos de atores do cenário biblioteconômico: usuários/clientes e bibliotecários, para análise quantitativa de frequências. Foram aplicados dois tipos de instrumentos para as 2 (duas) populações: *População (A)* - formada pelos usuários/clientes do Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e *População (B)* - formada por bibliotecários das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Se considerarmos os bibliotecários como gestores da informação e as bibliotecas como organização de serviços é fundamental que estas se apoiem em dados estatísticos para melhorar seus serviços, produtos, planejar suas ações e compreender as necessidades sua clientela (MELO, 2004), pois eles fornecem recursos importantes para o gestor da biblioteca avaliar e planejar os serviços

(MACIEL, 1995). É necessário ressaltar que escolhemos o ambiente virtual como meio ideal de coletar os dados para a pesquisa, visto que este universo é a essência dos objetivos deste estudo.

#### 4.3.1 A escolha das duas populações

As bibliotecas universitárias são instituições de caráter público, ou seja, estão abertas para a sociedade em geral e têm como missão fornecer suporte informacional aos programas de ensino, de pesquisa e de extensão da universidade. A escolha das duas populações nasce do pensamento de Almeida (2000, p. 13) que afirma que é preciso haver uma atitude permanente de indagação e análise, por parte do bibliotecário, em relação à situação real da unidade de informação para estimular a criatividade, favorecer a mudança, evitar a acomodação da equipe e garantir a eficácia das Bibliotecas Universitárias.

##### A escolha da população (A)

A escolha do estudo da *População-alvo (A)* se deu pela consonância ao pensamento expresso por Almeida (2000) de que estudos relativos ao público das unidades de informação - *Estudos de Usuários* - são essenciais para medir a qualidade do serviço (ou atividade), ou o grau de satisfação desses usuários com os serviços e produtos que lhes são oferecidos. Portanto:

[...] o estudo de usuários permite que os bibliotecários conheçam tanto as necessidades de informação dos usuários quanto a satisfação desses com relação aos serviços e produtos fornecidos pela unidade de informação [...] (SEPÚLVEDA; ARAÚJO 2012, p. 271).

Desta forma, esta pesquisa foi aplicada à comunidade acadêmica usuária do Sistema de Bibliotecas da UFRJ – alunos, professores, pesquisadores, técnicos administrativos em educação e a comunidade em geral – com intuito de identificar os interesses e opiniões dos usuários/clientes objetivando avaliar o uso das mídias sociais sob o ponto de vista dos usuários das bibliotecas.

##### A escolha da população (B)

A escolha do estudo da segunda amostra - *População-alvo (B)* - se deu pela afirmação de Sepúlveda e Araújo (2012, p. 278) "[...] que os bibliotecários conhecem e dominam todas as questões referentes ao universo das bibliotecas [...]". Na prática, esse profissional é um permanente sensor das necessidades informacionais em uma

instituição (ALMEIDA, 2000, p. 13). Assim, esta pesquisa descritiva ocupou-se de investigar o uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias, examinando a extensão de seu uso sobre as percepções dos bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UFRJ.

#### 4.4 Estruturação dos questionários

##### Estruturação do questionário da população (A)

No que diz respeito à organização do questionário, este foi constituído por 10 (dez) perguntas, sendo 9 (nove) perguntas objetivas e 1 (uma) pergunta aberta) - Apêndice A - baseadas na revisão bibliográfica e divididas em 5 (cinco) grupos de objetivos (Quadro 7). As questões de pesquisa norteadoras deste estudo foram *Seção (A)* usada para descobrir os atributos individuais do entrevistado (idade, escolaridade ou atividade exercida e região geográfica). Seguida da *Seção (B)* que objetivou medir a tecnologia (forma de acesso) dos usuários das mídias sociais, pela *Seção (C)* projetada para coletar informações sobre as mídias sociais mais usadas. Já a *Seção (D)* coletou o grau de satisfação e atualização das mídias sociais dentro das Bibliotecas da UFRJ. E a última seção, (E) contou com uma questão aberta onde se coletaram informações complementares: elogios, críticas, comentários e sugestões da população estudada.

QUADRO 10: ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA POPULAÇÃO (A)

ETAPAS DO QUESTIONÁRIO	FINALIDADE	ESTRUTURAÇÃO
<b>Seção (A)</b>	Identificação das características gerais sociodemográficas (idade, escolaridade e/ou atividade exercida e região geográfica).	3 (três) questões (1-3) para descobrir os atributos individuais (idade, escolaridade (ou atividade exercida) e região geográfica) do entrevistado.
<b>Seção (B)</b>	Identificação da forma de acesso e identificação das mídias sociais mais usadas.	2 (duas) questões (4-5) para medir a tecnologia (forma de acesso) e identificação do tipo de mídia social mais usada pelo entrevistado.
<b>Seção (C)</b>	Identificação da relevância das informações disponibilizadas nas mídias sociais das bibliotecas da UFRJ e a percepção dos usuários sobre a utilidade da interação entre as Bibliotecas da UFRJ e seus usuários nas mídias sociais.	2 (duas) questões (6-7) que buscam revelar o ponto de vista do entrevistado sob o grau de importância das informações disponibilizadas nas mídias e sua percepção sobre a utilidade interação dos usuários com as Bibliotecas da UFRJ nas mídias sociais.
<b>Seção (D)</b>	Identificação do grau de satisfação e atualização das mídias sociais dentro das Bibliotecas da UFRJ.	2 (duas) questões (8-9) que revelarão o grau de: satisfação e atualização das mídias sociais dentro das Bibliotecas da UFRJ.
<b>Seção (E)</b>	Identificação das informações complementares.	1 (uma) questão (10) aberta que coletará informações complementares que apurará elogios, comentários, críticas e sugestões da população estudada.

Fonte: Próprio autor.

### Estruturação do questionário da população (B)

O questionário aplicado à população (B) - Apêndice A - foi desenhado com o intuito de apurar o posicionamento dos bibliotecários das Bibliotecas Universitárias (BU) com relação às mídias sociais. Composto por 10 (dez) perguntas objetivas e 3 (três) perguntas abertas (Quadro 11) nosso instrumento foi dividido em 2 (duas) partes principais: a primeira delas solicitou informações sobre a idade dos participantes. E por fim, na última etapa, 9 (nove) questões objetivas e três questões abertas foram apresentadas com o intuito de avaliar a percepção destes profissionais em relação às mídias sociais. Nosso objetivo era contar com a experiência prévia dos respondentes no uso das mídias sociais no nível profissional e pessoal.

QUADRO 11: ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA POPULAÇÃO (B)

ESTRUTURAÇÃO	FINALIDADE
1 (uma) questão objetiva.	Identificação das características gerais sociodemográficas (idade).
9 (nove) questões objetivas (2 a 10) e 3 (três) questões abertas.	Que revelarão o ponto de vista dos bibliotecários sobre a utilização das mídias sociais nas Bibliotecas da UFRJ.

Fonte: Próprio autor.

### 4.5 Método de coleta de dados da pesquisa descritiva

A coleta dos dados para as 2 (duas) populações A e B ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 2015. O modelo de questionário eletrônico foi escolhido, como método de coleta de dados, porque este tipo de questionário garante o envolvimento dos respondentes e é habitualmente usado em pesquisas de opinião. Assim sendo, escolhemos o aplicativo *Google Forms* (formulários *Google*) para elaborar os questionários. Esta ferramenta conta com uma infraestrutura que permite desde a elaboração do questionário até a tabulação dos resultados de forma automática incluindo a construção de gráficos.

Os *entrevistados da População-alvo (A)* foram informados sobre o estudo, através de uma postagem explicativa na página do *Facebook* da Biblioteca do IPPUR/UFRJ. Na postagem havia um *link* (endereço eletrônico) para a página que hospedava o formulário eletrônico. Já os *respondentes da População-alvo (B)* foram

informados sobre o estudo, por meio de um e-mail enviado a lista de discussão institucional SiBiListas – uma lista de e-mails, por meio da qual o Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) envia comunicados aos bibliotecários – no corpo do *e-mail* havia um *link* para a página que hospedava o questionário eletrônico da pesquisa.

#### 4.5.1 Análise de dados da pesquisa descritiva

Nesta etapa, de acordo com Minayo (1999), são realizadas as descrições de dados e suas articulações, a partir da associação destas com as ideias expostas na fundamentação teórica. Assim, esta seção é dedicada à interpretação dos resultados deste estudo relativos à análise empírica sobre o uso das mídias sociais pelas Bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

##### Análise de dados da População (A)

A pesquisa da *População-alvo (A)* foi aplicada à comunidade acadêmica usuária do Sistema de Bibliotecas da UFRJ – alunos, professores, pesquisadores, técnicos administrativos em educação e a comunidade em geral, que, uma vez informada sobre o estudo, responderam espontaneamente às questões formuladas. E assim, o desenho amostral da *População (A)* foi constituído por 108 entrevistados.

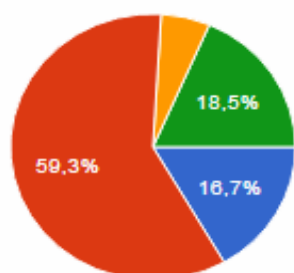
##### Perfil sociodemográfico dos entrevistados

A primeira parte do questionário (*Seção A*) identificou os atributos sociodemográficos (idade, escolaridade e/ou atividade exercida e região geográfica) dos entrevistados.

##### Faixa etária

O gráfico 8 mostra a composição do grupo de participantes por faixa etária (idade). A descoberta revelou que o maior número das respostas veio dos entrevistados da faixa etária de 25 a 39 anos (59,3 %) – *população Jovem*, seguidos por aqueles com mais de 50 anos (18,5 %) – o grupo dos *Não Jovens*, pela faixa etária *Muito Jovens* de 18 a 24 anos – (16,7 %) e pela faixa etária de 40 a 49 anos (5,6 %) da *população Adulta*.

GRÁFICO 8: MAPEAMENTO DA FAIXA ETÁRIA DOS USUÁRIOS



18 a 24 anos	18	16,7%
25 a 39 anos	64	59,3%
40 a 49 anos	6	5,6%
50 anos ou mais	20	18,5%

Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

### Escolaridade e/ou atividade exercida

Segundo os dados apurados no Relatório de Autoavaliação Institucional de 2015, a UFRJ tem uma população total de 9.300 servidores técnico-administrativos em educação, 4 mil professores/pesquisadores (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2014a) e aproximadamente 63 mil estudantes, formado por 12 mil alunos matriculados nos 199 cursos de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2015), 4.441 mil alunos matriculados nos 387 cursos de pós-graduação *Lato Sensu* e 46 mil alunos de graduação distribuídos em 179 cursos de graduação (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2014a).

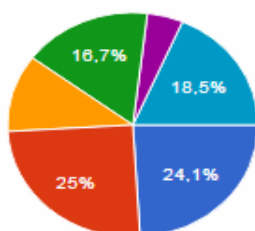
Sobre a escolaridade e/ou atividade exercida (Gráfico 9) a análise dos dados revelou que o maior número de respostas obtidas foi de alunos da UFRJ – 49,1 % (graduação – 24,1 % e pós-graduação – 25 %), isso é compreensível porque os estudantes representam o maior grupo de usuários do Sistema de Bibliotecas da UFRJ. O alto índice de frequência de alunos - praticamente metade do total de usuários do Sistema de Bibliotecas da UFRJ - demonstra a importância das bibliotecas da universidade estarem preparadas para atenderem igualmente às necessidades de informação dos alunos dos Programas de Graduação e Pós-Graduação.

Um dado importante desse estudo foi mostrar que 18,5 % dos respondentes não possuíam vínculo com a UFRJ. Isso demonstra a amplitude do alcance que a inserção das bibliotecas acadêmicas no universo das mídias sociais, pois permite que estas organizações atuem também como centros de ação cultural e educacional



permanentes tornando-as fonte de informação para populações que estão à margem do cenário universitário. Assim, essas instituições podem minimizar problemas sociais e contribuir com o desenvolvimento da sociedade. O estudo revelou ainda respostas de servidores técnicos administrativos em educação (16,7 %) e professores e/ou pesquisadores (11,1 %).

GRÁFICO 9: PANORAMA DO VÍNCULO DO USUÁRIO COM A UFRJ

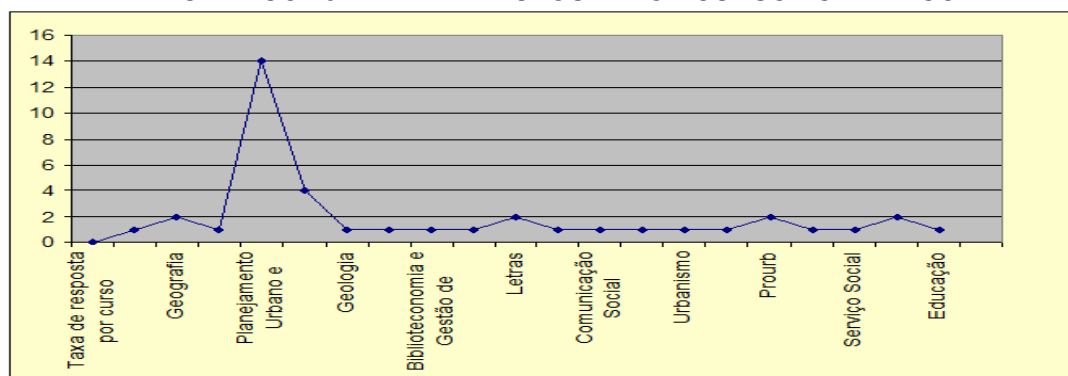


Aluno de Graduação da UFRJ	26	24.1%
Aluno de Pós-Graduação da UFRJ	27	25%
Professor ou Pesquisador da UFRJ	12	11.1%
Servidor da UFRJ	18	16.7%
Outro vinculo com a UFRJ	5	4.6%
Sem vinculo com a UFRJ	20	18.5%

Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

O Gráfico 10 ilustra a taxa de resposta dos entrevistados que declararam o curso acadêmico, observe que o maior número dos respondentes são alunos dos cursos de mestrado e doutorado do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional. Isso é plenamente justificado quando entendemos que a missão da Biblioteca do IPPUR/UFRJ é, em primeira instância, fomentar a pesquisa no Instituto de Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) dando suporte aos alunos (graduação e pós-graduação), professores e pesquisadores do IPPUR, e em sequência aos demais membros da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) bem como a sociedade em geral.

GRÁFICO 10: TAXA DE RESPOSTA POR CURSO ACADÊMICO

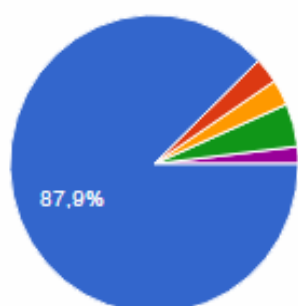


Fonte: Próprio autor.

### Região Geográfica

O estudo constatou que os entrevistados são majoritariamente da Região Sudeste do país – 87,9 %, seguida da região Nordeste com 4,7 % das regiões Centro-Oeste e Sul com 2,8 % dos entrevistados e da Região Norte com 1,9 % usuários (Gráfico 11) O estudo revelou também a presença de um usuário na Holanda. Isso reforça a ideia de que as mídias sociais proporcionam um acesso ilimitado, rápido que quebra a barreira geográfica.

GRÁFICO 11: MAPEAMENTO DA REGIÃO GEOGRÁFICA DO ENTREVISTADO

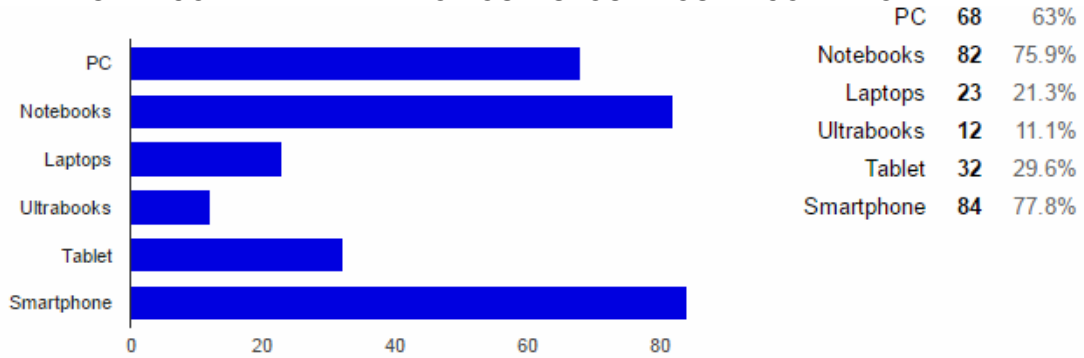


Sudeste	94	87.9%
Sul	3	2.8%
Centro-oeste	3	2.8%
Nordeste	5	4.7%
Norte	2	1.9%

Fonte: *Google Forms* (formulários Google).

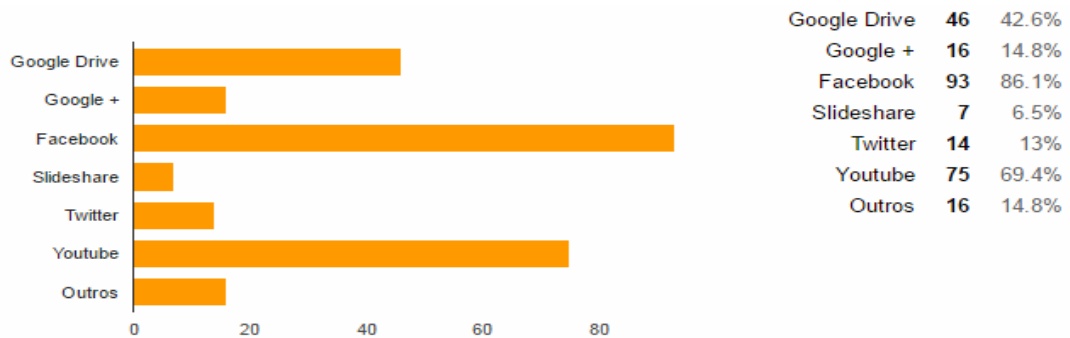
### Identificação da tecnologia (forma de acesso) e identificação do tipo de mídia social mais usada pelo entrevistado

Na segunda parte do questionário - *Seção (B)* - apurou-se a tecnologia (forma de acesso) dos usuários e o tipo de mídia social mais usada pelo entrevistado. Sobre o questionamento dos dispositivos de conexão a *Internet*, percebeu-se que o uso de *Smartphones* (77,8 %), como forma de acesso à *Web* já compete com o uso por meio de computador portátil (*Notebooks* 75,9 %) e por PC (*Desktops/computador de mesa*) (63 %). Apurou-se também que 29,6 % dos entrevistados fazem conexão a partir de um *Tablet*, 21,3 % dos usuários usam *Laptops* 11,1 % se conectam com *Ultrabooks* (Gráfico 12). A presença de banda larga, rede sem fio (*Wi-Fi*) e a popularidade dos *Smartphones* impulsionaram o interesse dos usuários por conexão remota à *Internet*, desta forma, parece essencial que as bibliotecas se atentem para essa demanda.

GRÁFICO 12: MAPEAMENTO DOS DISPOSITIVOS DE CONEXÃO À *INTERNET*

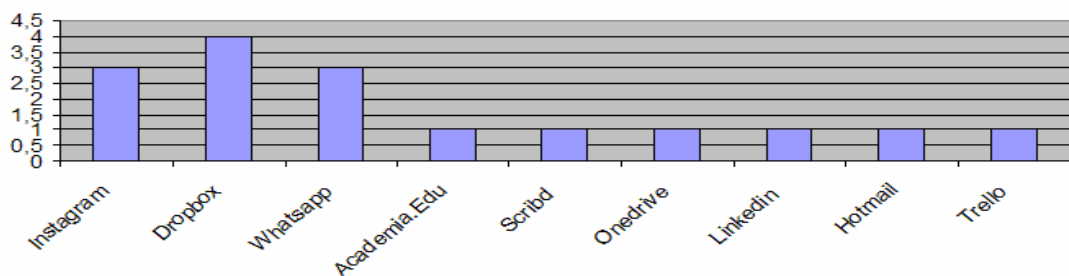
Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

Os entrevistados foram consultados sobre quais mídias sociais usam frequentemente (Gráfico 13). O *Facebook* despontou como a ferramenta que aparece em primeiro lugar com 86,1 % dos entrevistados, seguido da ferramenta usada para compartilhar vídeos *Youtube* (69,4 %). 42,6 % usam frequentemente o serviço de armazenamento em nuvem *Google Drive*, 14,8 % *Google +* e 13 % o *Twitter*. Apenas 6,5 % declararam que usam o *Slideshare*. O estudo mostrou ainda que 14,8 % são usuários de outras mídias sociais - *Gráfico 14*.

GRÁFICO 13: *RANKING* DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS

Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

GRÁFICO 14: OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS DETECTADAS



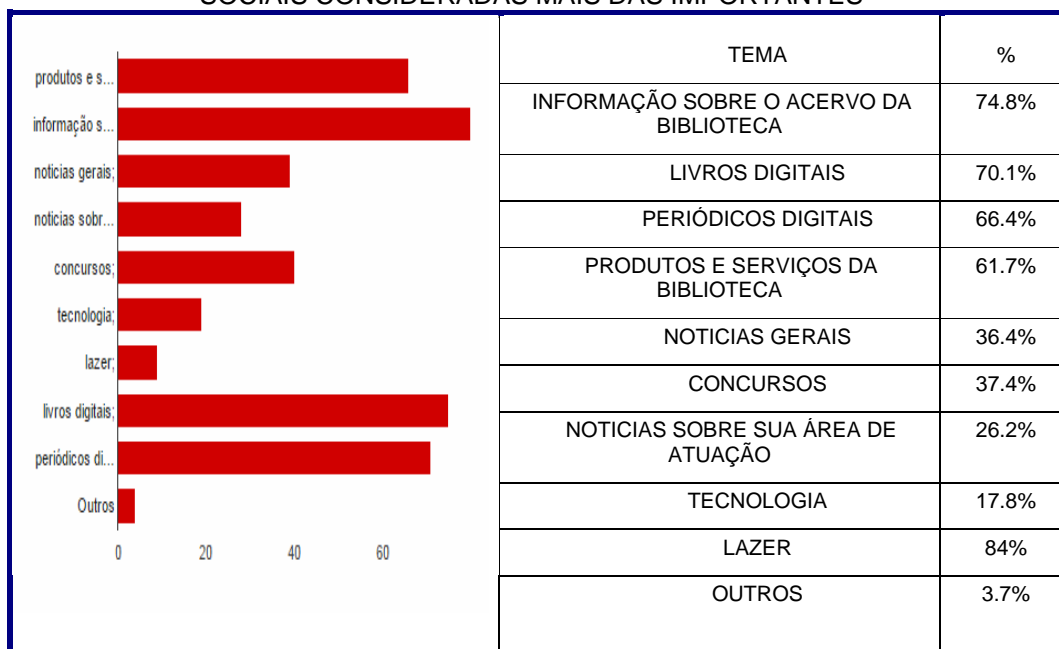
Fonte: Próprio autor.

Identificação da relevância das informações disponibilizadas nas mídias sociais das bibliotecas das BUs

As razões para a utilização nas mídias sociais das Bibliotecas da UFRJ são variadas, a Seção (C) traz o resultado das indagações feitas aos entrevistados sobre a relevância das informações disponibilizadas nas mídias sociais das Bibliotecas da UFRJ, e a percepção dos mesmos sobre a utilidade da interação deve ser parte integrante de uma estratégia de planejamento e fomento desta mídia dentro das BUs.

O levantamento mostrou que o conteúdo mais procurado, pelos entrevistados, nas mídias sociais (Gráfico 15): 74,8 % dos usuários consideram mais importantes obterem "informações sobre o acervo da biblioteca", seguido por receber notícias sobre "livros digitais", com 70,1 % e "periódicos digitais", com 66,4 %. Informações sobre os "produtos e serviços da biblioteca" aparecem em quarto lugar, com 61,7 %. Outras razões para a utilização deste canal foram rastreadas: informações sobre lazer (84 %), concursos (37,4 %), notícias gerais (36,4 %), notícia sobre a área de atuação (26,2 %) e tecnologia (17,8 %).

GRÁFICO 15: RANKING DOS TEMAS (CONTEÚDO) DISPONIBILIZADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS CONSIDERADAS MAIS DAS IMPORTANTES



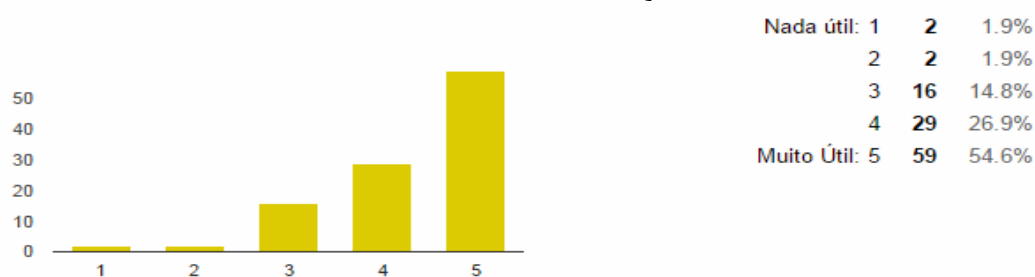
Fonte: Google Forms (formulários Google). Elaborado pelo autor.

Percepção dos usuários sobre a utilidade da interação entre as bibliotecas e seus usuários nas mídias sociais

Com intuito de medir o nível de utilidade da interação e a satisfação dos entrevistados com as mídias sociais nas Bibliotecas da UFRJ, dessas mídias, elaboramos na *Seção (D)*, duas perguntas classificadas pela Escala *Likert* de 5 pontos - A Escala *Likert* foi denominada assim em homenagem ao seu criador Rensis Likert que a propôs em 1932. É uma escala não-comparativa, que pode ser utilizada para avaliar produtos/serviços, onde o entrevistado assinala um único item. Essa escala procura explicar o sentido que tem as respostas dadas (MALHOTRA, 2006): o número "1" representa a posição de sem importância máxima e o número "5" da escala representa o maior o nível de muito importante. Do seguinte modo: 1 – Nunca/Muito Insatisfeito/Sem Importância; 2 – Raro/Insatisfeito/Pouco Importante; 3 – Ocasional/Indiferente; 4 – Frequente/Satisfeito/Importante e 5 – Sempre/Muito Satisfeito/Muito Importante.

Mais que a metade dos usuários respondentes considera útil e têm opinião favorável sobre a interação nas mídias sociais – 54,6 % –. Isto dá uma indicação de que os usuários estão dispostos a estarem envolvidos com a biblioteca, onde quer que elas estejam. Habitualmente relacionamentos virtuais na *Internet* são reflexos das relações no mundo físico. Assim, possuir um canal ativo com usuários na *Web* pode ajudar as bibliotecas a divulgarem informações sobre o acervo, ferramentas de busca, produtos e serviços, etc. Deve-se se levar em conta também que usuários mais ativos da *Web*, seguidores ativos nas mídias sociais, podem ajudar o profissional da informação a divulgar os recursos informacionais da biblioteca para comunidade acadêmica e também para os usuários possíveis. No *Gráfico 16* é possível ver a opinião interação das pessoas com a biblioteca na *Web* social.

GRÁFICO 16: GRAU DE UTILIDADE DA INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

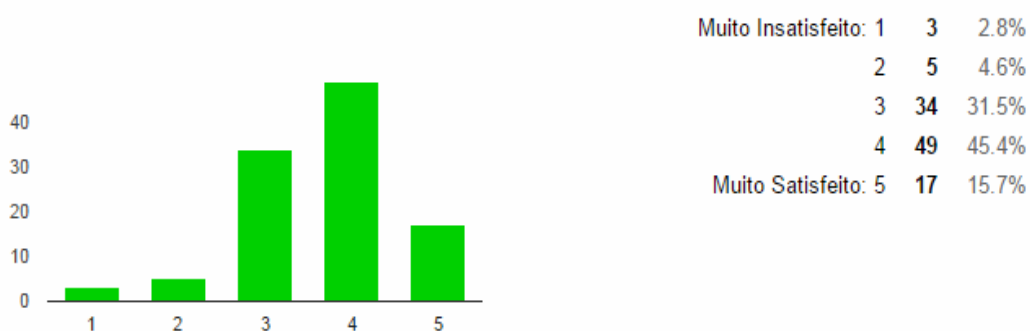


Fonte: Próprio autor.

### Identificação do grau de satisfação dos usuários das bibliotecas

O Gráfico 17 revela o grau de satisfação dos usuários consultados, onde é possível verificar que mais que a metade dos respondentes (61,1 %) têm uma opinião favorável: Satisfeito (45,4 %) e Muito Satisfeito (15,7 %) sobre as mídias sociais das Bibliotecas da UFRJ. No entanto, achamos interessante frisar que 31,5 % dos respondentes se declararam indiferentes sobre essa questão.

GRÁFICO 17: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM AS MÍDIAS SOCIAIS NAS BIBLIOTECAS DA UFRJ



Fonte: Próprio autor.

### Identificação do grau de atualização das mídias sociais dentro das bibliotecas

A maioria dos respondentes - Gráfico 18 - (75,5 %) declarou que consideram atualizadas as mídias sociais das bibliotecas da UFRJ.

GRÁFICO 18: GRAU DE ATUALIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: Google Forms (formulários Google).

### Identificação das informações complementares

A Seção (E) contou com uma questão aberta, que objetivou coletar informações complementares: elogios, críticas, comentários e sugestões da população de usuários/clientes, porque consideramos mesmo que o usuário mais satisfeito pode fornecer material para aprimoramento deste canal de comunicação. O Quadro 12, a

seguir, mostra a compilação desse importante material que pode ser aplicado efetivamente como ferramenta de ajuste e/ou instrumento para aprimoramento do uso das mídias sociais pelas bibliotecas da UFRJ.

QUADRO 12: APANHADO DOS ELOGIOS, CRÍTICAS, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES DOS CLIENTES/USUÁRIOS.

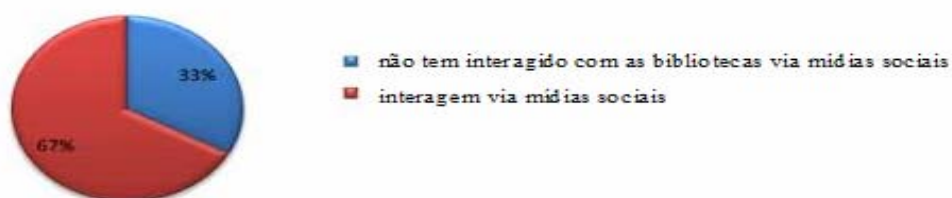
USUÁRIO	RESPOSTAS  <b>* Nota: Optamos por não corrigir os erros de ortografia do entrevistado objetivando manter a integridade de seu texto.</b>
Usuário 1	<b>Colocar no Blog sempre que achar relevante algum evento que já esteja na página oficial da UFRJ ou em outro lugar.</b>
Usuário 2	Pode aprimorar a <b>disponibilização do acervo digital dos laboratórios</b> de pesquisas do IPPUR.
Usuário 3	O uso das mídias é bastante satisfatório. <b>Pelas mídias sociais consigo tanto ter acesso remoto quanto outros procedimentos como a renovação dos empréstimos. Para além, é muito útil também os manuais para configuração de documentos acadêmicos, material que acesso com frequência.</b>
Usuário 4	Tenho a Biblioteca do IPPUR e da Geografia nas minhas redes sociais e afirmo que a Biblioteca do IPPUR <b>me deixa muita satisfeita com as informações prestadas sobre eventos (palestras, seminários, etc) seja na instituição como fora dela, informes de bolsas de estudos, seleções e notícias afins aos temas de trabalho vinculados ao Programa e notícias gerais (acredito que os canais das bibliotecas podem nos fornecer opiniões diferentes ou uma novos pontos de vista sobre as informações veiculadas nas grandes mídias). Sinto falta de mais informações sobre horários de funcionamento, em especial, durante greves e paralisações.</b>
Usuário 5	Considerando o crescente uso de aparelhos eletrônicos que substituem o papel, minha sugestão é a <b>digitalização de todos os acervos bibliográficos da UFRJ e, posteriormente, sua divulgação nas mídias sociais.</b> Acredito que esta seria uma das melhores alternativas para facilitar o acesso à informação e interagir nas mídias sociais.
Usuário 6	não interajo com as bibliotecas via redes sociais.
Usuário 7	Nada no momento.
Usuário 8	Necessidade constante de digitalização do acervo, incluindo material didático das disciplinas (textos, livros etc.), sistematização dos programas de disciplina etc., necessidade de compilação e reunião de textos e livros por área de afinidade, e <b>necessidade de mudança na estrutura de busca, dada a capacidade tecnológica informacional atualmente existente.</b>
Usuário 9	AS MÍDIAS DIGITAIS DEVERIAM REFLETIR A PROPOSTA DE ACESSO FACILITADO AO ACERVO DA BIBLIOTECA TAL COMO AS PÁGINAS DA JSTOR E PROQUEST.
Usuário 10	Acho que toda vez que a <b>UFRJ adquirisse novos livros, deveria divulgar essas aquisições nas redes sociais.</b> Acho também que exalunos que comprovadamente sejam professores e/ou pesquisadores, deveriam poder ter acesso aos empréstimos normalmente. Na USP as bibliotecas são vitalícias.
Usuário 11	estou errado em não me utilizar das mídias sociais.
Usuário 12	Em relação à pergunta 9, não tenho como avaliar, pois não tenho usado.
Usuário 13	No geral são atualizadas, mas não são todas e nem sempre com <b>informações realmente relevantes.</b>
Usuário 14	A biblioteca do IPPUR é uma das mais atuantes nas mídias sociais. Infelizmente, a biblioteca Carvalho de Mendonça (Direito) possui pouca interação.
Usuário 15	Postagens voltadas diretamente aos assuntos de interesse das áreas de atuação.
Usuário 16	As mídias sociais das bibliotecas da UFRJ poderiam ser mais ativas e mais divulgadas também, pra existir uma <b>maior interação entre bibliotecas e usuários.</b>
Usuário 17	Pouco utilizada esta ferramenta.
Usuário 18	Sou ex-aluno do IPPUR, então atualmente não tenho acessado à biblioteca. Por isso, as últimas perguntas foram prejudicadas.

Fonte: Produzido pelo próprio autor.

Embora não tenha sido uma pergunta obrigatória, apuramos um total de 18 (dezoito) comentários, por parte dos entrevistados, em resposta à pergunta aberta (Quadro 12), que solicitava comentários e sugestões sobre o uso das mídias sociais pelas bibliotecas da UFRJ. Dentre as respostas descobrimos que: 33% – 6 (seis) – não tem interagido com as bibliotecas via mídias sociais, já 67% – 12 (doze) – consultados interagem via mídias sociais e comentaram que:

- ❖ as mídias sociais proporcionam maior interação entre bibliotecas e usuários;
- ❖ desejam obter informações sobre eventos (palestras, seminários, etc.) seja na instituição ou fora dela, além informações veiculadas nas grandes mídias;
- ❖ acreditam que as bibliotecas deveriam divulgar as novas aquisições além de disponibilizar acervos digitais;
- ❖ querem obter procedimentos de rotina como: renovação, empréstimos, etc. e também os manuais para configuração de documentos acadêmicos.

GRÁFICO 19: PORCENTAGEM DE RESPOSTA DA QUESTÃO ABERTA



Fonte: Produzido pelo próprio autor.

#### Análise de dados da População (B)

Segundo a Coordenação do SiBI/UFRJ, as Unidades de Informação da universidade contam com 219 bibliotecários. Informado sobre o estudo, 44 bibliotecários responderam espontaneamente às questões, resultando em uma taxa de resposta (percentual de pessoas que responderam o questionário) de 20%. O percentual baixo pode ser justificado por possíveis falhas no envio das mensagens e mudança no endereço eletrônico dos entrevistados.



### Atributos sociodemográfico dos entrevistados

A primeira questão do questionário objetivava descobrir os atributos sócio-demográficos dos entrevistados, ou seja, a faixa etária (idade) dos mesmos. O Gráfico 20 ilustra que o maior número das respostas veio de dois grupos de entrevistados: o grupo da faixa etária de 25 a 39 anos (44,2 %) – *população Jovem* – e o grupo dos *Não Jovens* – aqueles com mais de 50 anos – (44,2 %), seguidos por respondentes de pela faixa etária de 40 a 49 anos – *população Adulta* – (11,6 %). Observe que nenhum membro da faixa etária de 18 a 24 anos (*Muito Jovem*) respondeu ao questionário.

GRÁFICO 20: FAIXA ETÁRIA

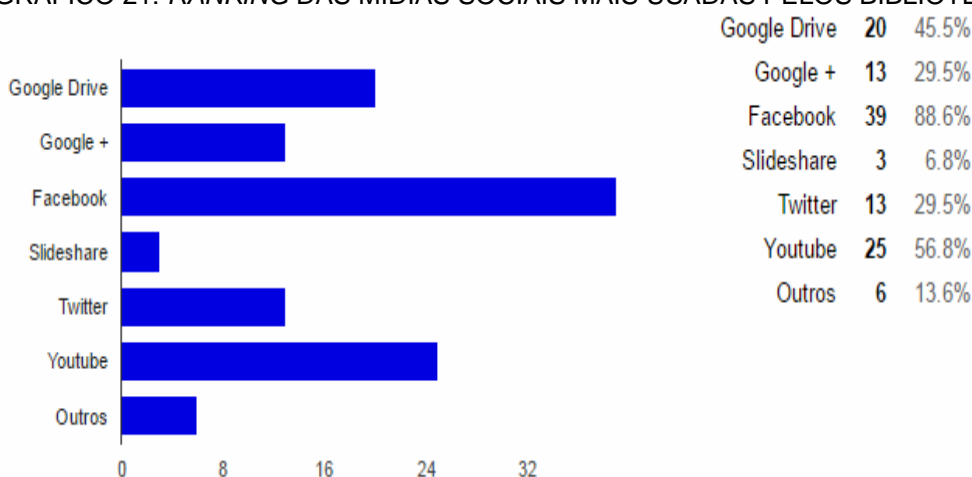


Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

### Identificação do tipo de mídia social mais usada pelos bibliotecários

Quanto às mídias sociais mais acessadas pelos bibliotecários, o *Facebook* despontou como a ferramenta que aparece em primeiro lugar com 88,6 % dos entrevistados, seguido da ferramenta usada para compartilhar vídeos *Youtube* (56,8 %). 45,5 % usam frequentemente o serviço de armazenamento em nuvem *Google Drive*, 29,5 % dos respondentes usam igualmente o *Google +* e o *Twitter*. Apenas 3 % declararam que usam o *Slideshare*. O estudo mostrou que 6 % são usuários de outras mídias sociais (Gráfico 21).

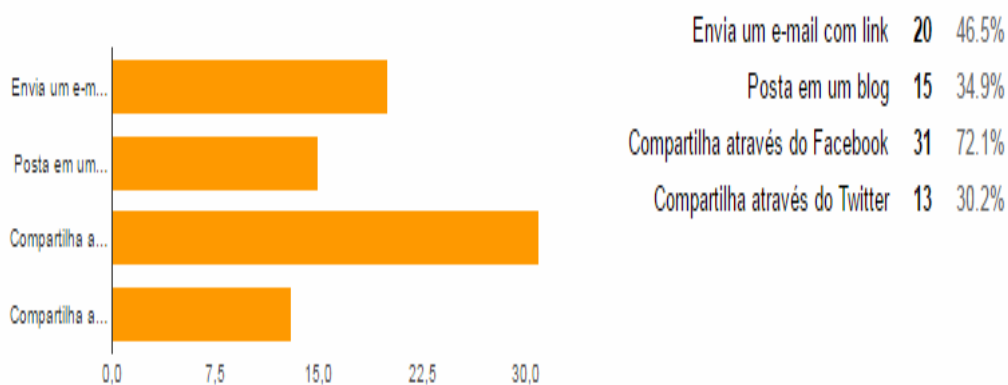
GRÁFICO 21: RANKING DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS PELOS BIBLIOTECÁRIOS



Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

Após verificar as repostas dos questionados quanto às mídias sociais mais usadas pelas Bibliotecas da UFRJ para compartilhar algo (vídeo, *link*, artigo, etc) na *Internet* para seus usuários/clientes, percebemos o seguinte resultado (Gráfico 22): 72,1 % dos questionados usam o *Facebook*, 46,5 % dos participantes da pesquisa enviam por e-mail, 34,9 % preferem postar em um *Blog* e 30,2 % afirmam que o utilizam *Twitter*.

GRÁFICO 22: RANKING DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS PARA BIBLIOTECA COMPARTILHAR ALGO NA INTERNET (VÍDEO, LINK, ARTIGO ETC)



Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

Apuramos que a maioria dos bibliotecários tem uma percepção muito positiva sobre a utilidade das ferramentas de redes sociais nas bibliotecas acadêmicas. Essa constatação é respaldada pelos resultados obtidos com resposta da Questão 4 na qual se constata que a maioria dos bibliotecários (97,7 %) acredita que a utilização

das mídias sociais nas bibliotecas facilitam a comunicação com os usuários (Gráfico 23).

GRÁFICO 23: OPINIÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS SOBRE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

A grande maioria dos questionados 34 (77,3 %) se declarou habilitado para criar e alimentar um perfil para sua biblioteca na mídia social (Gráfico 24).

GRÁFICO 24: AUTODECLARAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS SOBRE A HABILITAÇÃO PARA CRIAR E ALIMENTAR UM PERFIL PARA SUA BIBLIOTECA NA MÍDIA SOCIAL



Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

Também foi indagado aos bibliotecários “se suas bibliotecas estão presentes nas mídias sociais”, ao que 35 deles responderam afirmativamente (Gráfico 25), representando 81,4 %.

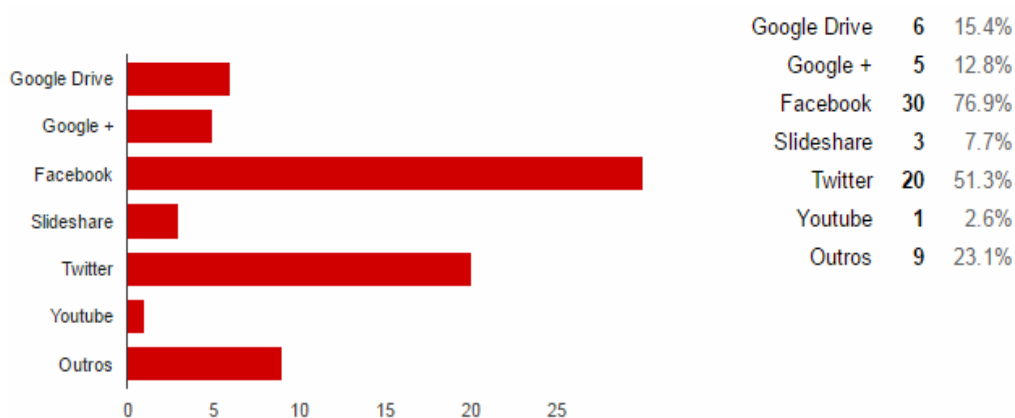
GRÁFICO 25: AUTODECLARAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS SOBRE A PRESENÇA DAS BIBLIOTECAS NAS MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

Dentre esses respondentes, 76,9 % revelaram que o *Facebook* é a mídia social mais usada pelas bibliotecas da UFRJ. A coleta de dados apurou também que o *Twitter* (51,3 %) é a segunda mídia social mais usada, seguidos das mídias *Google Drive* (15,4 %), *Google +* (12,8 %), *Slideshare* (7,7 %) e *Youtube* (2,6 %). Algumas respostas interessantes também apareceram no campo de respostas abertas, denominado “Outros” (23,1 %) conforme Gráfico 26. Embora não sejam representativas em nível de generalização, apresentam achados relevantes a identificação das mídias: *LinkedIn*, *Instagram*, *Flickr*, *Blog* e *Site*.

GRÁFICO 26: RANKING DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS PELAS BIBLIOTECAS DA UFRJ

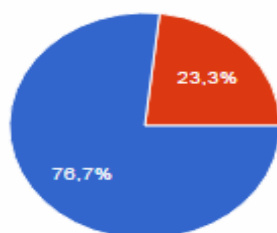


Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

As questões objetivas (8, 9 e 10) revelaram o ponto vista dos entrevistados sob a utilização das mídias sociais nas Bibliotecas da UFRJ. A coleta dos dados das 3 (três) questões evidenciaram a opinião da maioria dos respondentes do seguinte modo:

- ❖ 76,7 % dos bibliotecários revelaram que existe uma pessoa responsável, em suas bibliotecas, para gerenciar as mídias sociais (Gráfico 27).
- ❖ 21 profissionais (52,5 %) informaram que a presença da sua biblioteca nas mídias sociais foi antecedida por uma estratégia, já 19 profissionais (47,5 %) revelaram que não houve uma estratégia para iniciarem suas atividades no universo 2.0 (Gráfico 28).
- ❖ Na Questão 10 os respondentes contaram que não se julgam habilitados para avaliar, ou seja, medir a presença de suas bibliotecas nas mídias sociais (76,7 %) - Gráfico 29.

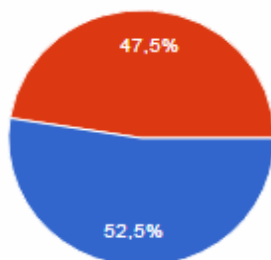
GRÁFICO 27: A BIBLIOTECA TEM UMA PESSOA RESPONSÁVEL PARA CUIDAR DAS MÍDIAS SOCIAIS



Sim	33	76,7%
Não	10	23,3%

Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

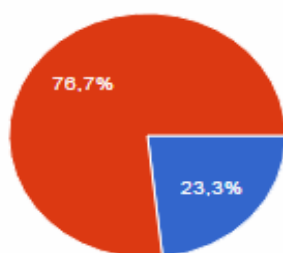
GRÁFICO 28: A PRESENÇA DA SUA BIBLIOTECA NAS MÍDIAS SOCIAIS FOI ANTECEDIDA POR UMA ESTRATÉGIA



Sim	21	52,5%
Não	19	47,5%

Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

GRÁFICO 29: VOCÊ SE CONSIDERA HABILITADO PARA USAR FERRAMENTAS DE MÉTRICAS PARA MEDIR A PRESENÇA DE SUA BIBLIOTECA NAS MÍDIAS SOCIAIS?



Sim	10	23,3%
Não	33	76,7%

Fonte: *Google Forms* (formulários *Google*).

Por fim, os pesquisados foram questionados sem possibilidades de marcar uma opção, abrimos 3 (três) espaços para os bibliotecários escreverem respostas abertas sobre: *Porque as bibliotecas devem estar presente nas mídias sociais?* (Quadro 13), *Algum comentário sobre o tema?* (Quadro 14), *Alguma sugestão para melhoria das mídias sociais na UFRJ?* (Quadro 15). Embora não possa haver generalização a partir dos relatos individuais é possível encontrar alguns achados que dialogam com os dados levantados pelos questionários e com o assunto já explanado. Assim, os quadros a seguir espelham a compilação das respostas abertas:

QUADRO 13: COMPILAÇÃO DAS RESPOSTAS ABERTAS DOS BIBLIOTECÁRIOS SOBRE O MOTIVO DA PRESENÇA DAS BIBLIOTECAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

<p><b>** Nota: Optamos por não corrigir os erros de ortografia do entrevistado objetivando manter a integridade de seu texto.</b></p> <p><b>Visibilidade, acessibilidade</b></p> <p><b>A aproximação com o usuário</b></p> <p>Ferramenta eficiente para a <b>comunicação com a comunidade usuária</b> e de grande abrangência.</p> <p><b>Comunicação com o usuário</b></p> <p>É interessante participar porque "todo mundo" usa, e seria mais uma forma de nos aproximarmos dos usuários reais e potenciais da biblioteca, mas não temos pessoal disponível para suprir as novas demandas que viriam dessas mídias. Porque é importante postar, só que mais importante ainda responder e o mais rápido possível.</p> <p><b>As mídias sociais permitem maior visibilidade da biblioteca</b> e seus serviços, permitindo que o acesso ultrapasse os muros da universidade, <b>propiciando uma melhor interação entre biblioteca, usuários presenciais ou remotos</b>. Com isto, poupando tempo nos serviços prestados, o que permite ao profissional bibliotecário se dedicar a estar sempre buscando novos meios de cada vez mais facilitar e disponibilizar informações aos usuários.</p> <p>Podemos pensar em duas frentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) as MS são um caminho sem volta e precisamos nos adaptar e ajustar à elas;</li> <li>2) as MS não comportam assuntos outros que não sejam entretenimento e a sua utilização é para tal. Eu penso que temos que encontrar o caminho do meio e fazer a Biblioteca estabelecer um contato importante, efetivo e eficiente com o mundo.</li> </ol> <p><b>Um forma de estabelecer laços com usuários, repassar informações de forma dinâmica.</b></p> <p>Porque as mídias sociais representam um importante <b>canal de comunicação na atualidade</b>.</p> <p>As bibliotecas, como sistema vivo, precisam saber utilizar todos mecanismos que hoje se encontram disponíveis para que a comunicação com a comunidade usuária obtenha toda a informação que demande.</p> <p><b>Para acompanhar as mudanças tecnológicas</b> e manter <b>um canal de comunicação com os nossos usuários</b>.</p> <p><b>Porque o alcance das informações é maior e mais rápido</b></p> <p><b>porque é uma necessidade gritante de aproximação com a geração Y</b></p> <p>As Bibliotecas devem estar nas mídias sociais para <b>facilitar a dinamização dos seus serviços e acesso a informação</b>.</p> <p>Porque é uma maneira delas se fazerem presentes na vida das pessoas.</p> <p>As mídias sociais constituem-se como um <b>importante canal de comunicação</b> entre a biblioteca e seus usuários.</p> <p><b>Porque atualmente é o meio de comunicação mais rápido e eficaz com os usuários</b></p>
--

Na atualidade, torna-se vital a comunicação da biblioteca com seus clientes na mídia social. **É o meio mais rápido e eficaz de estar em contato com eles.**

Porque são as **ferramentas de comunicação mais presentes no cotidiano não só dos usuários**, como dos próprios funcionários das bibliotecas. Não se pode ignorar hoje o poder de divulgação e propagação de ideias proporcionado por estes instrumentos.

Porque em em alguns anos vão existir dois tipos de bibliotecas: as que fazem uso das redes sociais e as que estão de fora das redes sociais.

Para estarem conectadas com o mundo virtual onde está concentrada grande parte da população e os usuários em potencial

Quase todos os meios de contato com o usuários são válidos.

**maior interação com o usuário**

**Porque os usuários se identificam e utilizam esses canais na sua vida pessoal e profissional.**

Para manter-se atualizada e atuante!!!

**Porque é o meio de comunicação mais rápido e usado atualmente.**

**Por ser mais um canal de informação e comunicação com o usuário.**

**Visibilidade que gera confiabilidade atraindo cada vez mais usuários.**

Para posicionar-se na vanguarda na disseminação do conhecimento, sempre.

As bibliotecas devem atender as necessidades informacionais dos seus usuários. Um dos caminhos possíveis para tal, é estar presente nas mídias sociais mais utilizadas eles, publicando informações estratégicas, monitorando demandas, divulgando serviços e principalmente garantindo que a relação biblioteca x usuário seja experiência agradável e frutífera.

**É um importante e rápido canal de comunicação com os usuários. Não temos ainda uma política de avaliação da divulgação que é feita regularmente, mas percebemos uma resposta rápida ao que é comunicado.**

Para estar próxima dos seus usuários.

**Por considerar que a divulgação por meio das mídias consegue alcançar o público com mais rapidez em curto espaço de tempo.**

Em princípio... para (ela mesma) acompanhar a celeridade das novidades e informações das diversas áreas de seu interesse, e, igualmente, disseminar seus produtos e serviços para a comunidade que atende.

**Toda nossa vida está nas mídias sociais atualmente, se a biblioteca faz parte da vida, ela tem que estar presente também.**

**As mídias sociais são um lugar comum onde podem ser encontrados os usuários da biblioteca (professores, alunos, pesquisadores e outras bibliotecas).**

QUADRO 14: COMPILAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS BIBLIOTECÁRIOS SOBRE O TEMA

<p><b>*** Nota: Optamos por não corrigir os erros de ortografia do entrevistado objetivando manter a integridade de seu texto.</b></p>
<b>Não</b>
As mídias sociais são o presente e futuro das bibliotecas. Mais que nunca a estratégia de marketing para a biblioteca usando esses meios sociais torna-se fundamental.
<b>Um tema pertinente</b>
É um tema interessante e uma boa forma de aproximação com os usuários, mas não adianta fazer por ser "legal" e "moda". Precisa saber usar as ferramentas da melhor forma, ter modus operandi (manual de serviço) definindo como a biblioteca irá atuar em determinada rede (não entrar em assuntos polêmicos, o que compartilhar, até quanto tempo para responder a um questionamento, moderação de comentários, etc.), além de saber utilizar as ferramentas de medição de uso e user experience.
<b>É necessário ter recursos humanos para dar conta da conexão e conectividade. Montar uma página no FaceBook, por exemplo, e não ter quem a alimente e que dê feedback é perder tempo.</b>
<b>A desatualização de uma página nas MS é o seu pior pesadelo.</b>
Acho muito pertinente
<b>Acho importante a biblioteca produzir conteúdo, e servir como fonte de informação, divulgando quaisquer eventos e notícias que possam ser importantes para seu usuário</b>
Abordagem bem atual
<b>Bibliotecas devem ser organismos vivos.</b>
Ainda hoje há entraves quase "intransponíveis" na Instituição por problemas/falhas na comunicação. <b>Pesquisa realizada na unidade indicou que a maioria dos nossos usuário ainda prefere receber informação por e-mail</b>
Oportuno e relevante.
<b>Dado o modo precário que somos obrigados a desenvolver nosso trabalho nas bibliotecas federais, alguns administradores consideram que as mídias sociais são supérfluas e não representam uma prioridade.</b>
Ademais, algumas unidades são tão carentes de recursos humanos que não tem condições de destacar um servidor exclusivamente para a tarefa.
<b>Muito importante.</b>
Parabéns!
Abordagem muito pertinente para o momento.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2015.



QUADRO 15: COMPILAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS BIBLIOTECÁRIOS PARA MELHORIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA UFRJ

<p><b>**** Nota: Optamos por não corrigir os erros de ortografia do entrevistado objetivando manter a integridade de seu texto.</b></p>
<b>Não</b>
Criação de políticas e regulamentações internas, assim como padronização e suporte para criação e manutenção.
<b>Criação de um servidor que permite ligação dos e-mails do usuário com o Aleph</b>
Padronização de layout e informações divulgadas.
<b>Fico feliz quando vejo que alguns colegas estão participando e aderindo a mais essa forma de comunicação.</b>
Minha sugestão é que organizem como "rotina" ou "procedimento" porque, para nós enquanto instituição/biblioteca, isso é mais um tipo de trabalho desenvolvido e precisa ser bem planejado, até para que, na ausência eventual ou permanente do responsável pela atividade, outro colega possa assumir a rotina sem maiores dificuldades. Parabéns pela pesquisa Claudia!
<b>Pensar que tratamos institucionalmente dos temas e não como pessoas físicas.</b>
Disponibilizar cursos sobre o assunto para os bibliotecários
<b>Acompanhamento das mudanças tecnológicas ao nosso dispor para que as informações cheguem ao público que desejamos alcançar.</b>
melhorar a infraestrutura de rede em todas as bibliotecas, principalmente as que estão fora dos campus, chamada isoladas ; capacitar e treinar os técnicos envolvidos com os processos a fim de que haja uma rápida familiarização com os recursos que o tema exige.
<b>Na UFRJ deveria haver um setor responsável pela gestão das mídias sociais em Bibliotecas. Acredito que cada um realizando as suas redes sociais sem um formato específico preestabelecido (o que convém e o que não convém ser divulgado pela biblioteca, etc.</b>
Criação de uma fun page com as notícias das bibliotecas.
<b>Acredito que deveria haver um plano global para a inclusão de todas as bibliotecas da UFRJ na mídia social.</b>
<b>Estabelecimento de padrões de uso, de modo que o trabalho seja sistematizado.</b>
A UFRJ poderia fazer um esforço maior em padronizar os templates das mídias usadas pelas bibliotecas, além do Joomla.
<b>"Integrar" na medida do possível pessoas, equipes, comunidade acadêmica e TICs</b>
Em princípio não me ocorre nada. Desejo-lhe sucesso com a pesquisa!
<b>Que seja criado um grupo de trabalho para trocas e aperfeiçoamentos.</b>
Para acelerar o processo, talvez seja necessário que haja determinação da administração central neste sentido.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2015.

Há um consenso também entre os bibliotecários da UFRJ de que as mídias sociais são o meio de comunicação da atualidade para informar sobre o que acontece na universidade e na biblioteca e podem ser usadas para atrair novos usuários/clientes e divulgar os serviços oferecidos pela biblioteca acadêmica. A compilação das respostas para a pergunta *Sobre o motivo da presença das bibliotecas nas mídias sociais? - Quadro 13* - apurou que as BUs poderiam usar esta ferramenta da *Web* social porque essas ferramentas:

- ❖ promovem a interação social;
- ❖ facilitam o contato com os usuários;
- ❖ ampliam a visibilidade das bibliotecas na *Web*;
- ❖ atraem novos usuários/clientes;
- ❖ contribuem em reduzir problemas relacionados às falhas na comunicação.

As mídias sociais têm grande potencial para melhorar os esforços de marketing realizado pelas bibliotecas acadêmicas. Nossa pesquisa *online* com os bibliotecários da UFRJ acolheu 6 (seis) sugestões - *Quadros 13 e 14* - levantadas, por esses profissionais, para melhoria no uso das mídias sociais nas bibliotecas da UFRJ:

- ❖ criação de grupo de trabalho para gestão das mídias sociais;
- ❖ criação de políticas/ regulamentações internas para gestão das mídias sociais;
- ❖ padronização de *layout*,
- ❖ padronização para as informações divulgadas;
- ❖ suporte para criação e manutenção;
- ❖ formação de recursos humanos através de capacitação e treinamentos (cursos) para os bibliotecários envolvidos com os processos.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Criar uma marca, ou seja, uma identidade institucional na *Internet* não é novidade. Esse trabalho já está em andamento em órgãos públicos e privados, mas muito ainda se discute sobre os instrumentos para que nossas bibliotecas se façam presente no mundo virtual (ciberespaço). Nossa pesquisa ocupou-se em entender as atividades virtuais das bibliotecas acadêmicas para pensar em processos que possibilitem otimizar a participação das mesmas no (ciberespaço).

Para cumprir o propósito, realizamos pesquisas com o intuito de apurar o comportamento das Bibliotecas universitárias (BUs) públicas, seus bibliotecários universitários e usuários com relação ao uso das mídias sociais. Os grupos entrevistados se mostraram bem conscientes sobre o tema e contribuíram para esta dissertação com ideias, opiniões e observações relevantes sobre o uso da comunicação social. Nosso olhar na esfera digital forneceu alguns resultados muito interessantes sobre a adoção das sociais mídias nas BUs e como usuários e bibliotecários entendem esse trabalho:

### Sobre a presença das unidades de informação na *Web*

❖ A presença das unidades de informação na *Web* possibilita que estas organizações divulguem seus serviços de informação e favorecem que seus usuários/clientes obtenham informações sem ter, necessariamente, de comparecer às instalações físicas da biblioteca. Nosso estudo revelou que 87% das bibliotecas da UFRJ marcam presença nas *homepage* (*sites*) institucionais dos centros (institutos, escolas, etc.). Neste contexto, chamamos a atenção para o fato de que uma página própria exclusiva, independente dos portais institucionais, ambientada nas ferramentas 2.0 poderia não só aumentar a atratividade das unidades de informação, como também favorecer ações capazes de ampliar o número das informações disponibilizadas pelas bibliotecas universitárias além de contribuir ainda para ampliar o uso efetivo dos recursos disponíveis por essas instituições. As *homepage* institucionais são importantes plataformas para promoção do uso efetivo dos recursos disponíveis nas unidades de informação. Elas dão acesso prévio aos usuários não só as informações essenciais como o acervo das bibliotecas universitárias, mas também facilitam o desenvolvimento de ações voltadas para programas de

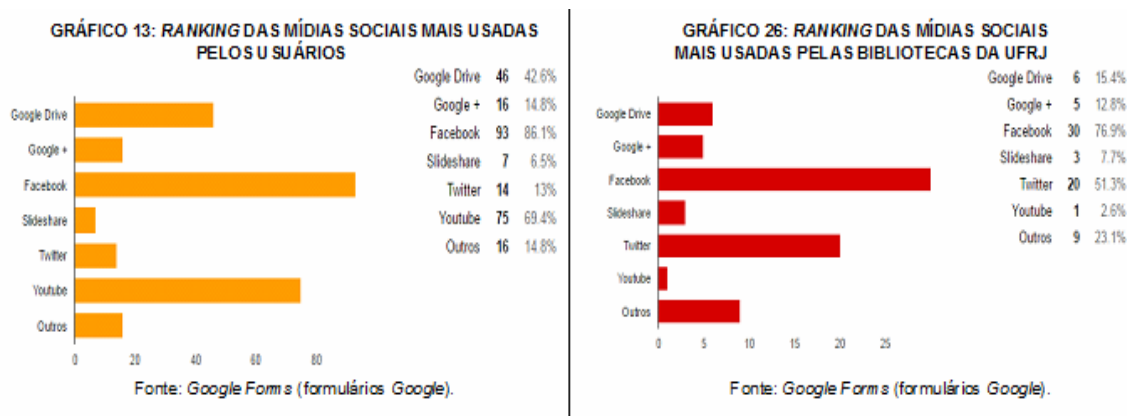
educação de usuários, além de contribuir para dar visibilidade e favorecer o uso efetivo dos recursos institucionais disponíveis a exemplo os produtos e/ou serviços biblioteconômicos. Tendo em vista que o objetivo de uma biblioteca acadêmica é proporcionar ao usuário/cliente acesso à informação, é de primordial importância dar visibilidade aos seus produtos e/ou serviços.

### Mídias sociais

❖ Contemplando os dados estatísticos, podemos deduzir que as mídias sociais estão aprovadas para utilização e incorporadas nos processos de comunicação das bibliotecas universitárias. Os resultados demonstram que essas organizações estão com mais de 3 (três) anos de utilização da ferramenta social, isso prova uma abertura por parte das bibliotecas acadêmicas no sentido de implementar ações no universo 2.0. Os ambientes sociais podem ser usados pelas bibliotecas acadêmicas como um meio para transmitir informações e se conectar com os usuários/clientes. Nessas plataformas, as bibliotecas podem socializar seus serviços fora do seu espaço físico e se promover de uma maneira eficaz. Essas mídias também são uma ótima alternativa para suprir a falta de *homepage* (*sites*) institucionais das unidades de informação, pois facilitam a inclusão digital/virtual dessas instituições no universo *Web*. Com o benefício de que para usá-las não é necessário possuir nenhuma habilidade de *Web design*.

❖ A apuração dos dados constata a liderança clara do *Facebook*, que tem uma penetração superior às outras ferramentas sociais e se consolida, nas bibliotecas acadêmicas, como peça central em termos de ferramenta de comunicação digital e difusão de conteúdos. Um ponto central para ações desenvolvidas no cenário 2.0, mas pelo estudo emergem também outras ferramentas sociais: a ferramenta de compartilhamento de vídeos *Youtube* e o serviço de armazenamento em nuvem *Google Drive*. Nesse contexto, aconselha-se a intensificação de ações nesses canais que parecem ser bem aceitos pela comunidade universitária.

GRÁFICO 30: RANKING COMPARATIVO DAS MÍDIAS SOCIAIS USADAS PELAS DUAS POPULAÇÕES



Fonte: Google Forms (formulários Google).

### Perfil dos usuários

❖ Sobre o perfil dos usuários respondentes, os resultados provam uma descoberta confirmada pela tendência, visto que a esmagadora maioria dos questionários respondidos adveio de pessoas que possuem vínculos com a Universidade (81,5%). Os estudantes universitários representam o maior grupo de usuários do Sistema de Bibliotecas da UFRJ (49,1%). Surpreendentemente o segundo grupo mais representativo foi o grupo dos “sem vínculo com a UFRJ” (18,5%) em contraste, com os outros grupos da população acadêmica: servidores da UFRJ (16,7%), professores e/ou pesquisadores da universidade (11,1%) e outras formas de ligação com a instituição 4,6%. Isso demonstra a amplitude do alcance das bibliotecas acadêmicas no universo das mídias sociais, pois permite que estas organizações atuem também como centros de ação cultural e educacional permanentes tornando-as fonte de informação para populações que estão à margem do cenário universitário. E reforça a ideia de que as mídias sociais proporcionam acesso ilimitado, e têm potencial para aumentar o nível de popularidade, visibilidade das unidades de informação com aporte para quebrar a barreira geográfica e ultrapassar os limites impostos pela distância. Seguindo essa linha de raciocínio é importante que os bibliotecários conheçam as mídias mais usadas por seus usuários para tirar o máximo proveito desse veículo, visto que a comunidade universitária gasta horas por dia nas mídias sociais, lendo e postando informações.

### Forma de conexão com as mídias sociais

❖ Com a análise técnica, percebemos que as tecnologias de *Internet* aliadas às tecnologias de telefonia celular aceleraram a criação de novas formas de interações humanas, transformaram a comunicação da sociedade contemporânea e modificaram a sociedade nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir. Com relação à forma de acesso à *Web*, os usuários entrevistados disseram que o principal local de conexão para as mídias sociais é o expoente incontestável da *Internet* móvel, o *Smartphone*. Este dispositivo atualmente já compete em pé de igualdade com o computador portátil (*Notebooks* - 75,9%) e com o PC/Desktops (computador de mesa - 63%). Desta forma, o acesso a *Web* é mais frequente em terminais móveis. Essa constatação permite afirmar que é essencial que todas as bibliotecas e em especial, as acadêmicas atentem para essa demanda.

### Identificação das demanda dos bibliotecários respondentes

❖ Os dados levantados no estudo identificaram uma demanda dos bibliotecários respondentes. Esses profissionais sinalizaram dificuldades com relação à medição do trabalho das bibliotecas nos meios de comunicação digital e declaram não estar habilitados para avaliar a presença de suas bibliotecas nas mídias sociais. É conveniente ressaltar que é essencial medir as ações desenvolvidas no cenário social para se manter a par do que está acontecendo neste ambiente e saber se os resultados estão sendo alcançados. Assim, na seção “Apêndices” deste trabalho propõe-se uma metodologia simples para nortear os profissionais da informação sobre como medir o desempenho de suas ações nos meios de comunicação social, a fim de valorizar o esforço e resultados.

Em conclusão pode-se dizer que, no contexto das bibliotecas acadêmicas públicas, o meio de comunicação digital agora é uma característica permanente e em constante estado de desenvolvimento tal qual a essência das bibliotecas, tão bem lembrada por Targino (2010) quando chama a atenção para a quinta lei de Ranganathan: “*A biblioteca é um organismo em crescimento*”.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS

Nossa meta foi estudar as mídias sociais das bibliotecas acadêmicas da UFRJ, para fornecer resultados sobre a forma de como essas instituições e seus clientes usam essas redes. Essa motivação nasceu sob a crença de que tais elementos trazem benefícios para os esforços de marketing dessas organizações. Benefícios estes, óbvios para as organizações comerciais e ainda nebulosos para as bibliotecas. Habitualmente relacionamentos virtuais na *Internet* são reflexos das relações no mundo físico. Assim, possuir um canal ativo com usuários na *Web* pode ajudar as bibliotecas a divulgarem informações sobre o acervo, ferramentas de busca, produtos e serviços, etc. Deve-se se levar em conta também que usuários mais ativos da *Web*, ou seja, que os seguidores ativos nas mídias sociais, podem ajudar o profissional da informação a divulgar os recursos informacionais da biblioteca para toda a comunidade acadêmica e também captar usuários possíveis que podem pertencer a outras instituições públicas e privadas.

Em um mercado cada vez mais concorrido, oferecer melhores produtos e serviços já não é o suficiente, isto porque não há produto ou serviço bom o bastante. Uma maneira de competir no mercado é garantir a satisfação dos clientes. Sendo assim, ouvir as opiniões dos usuários para melhorar o desempenho e fidelizar os clientes são itens essenciais para a sobrevivência das instituições e/ou organizações (FIDELIZAÇÃO..., 2015). Antes da *Internet*, as bibliotecas nem sempre tinham essa atitude. Talvez porque não fosse necessário uma vez que os recursos disponíveis, nessas organizações, eram únicos e não havia outro lugar para encontrá-los. Mas a *internet* mudou tudo isso e agora as bibliotecas competem também com um ambiente de fontes de informação diversificada e abundante disponível na *Web* e para defender sua própria relevância precisam operar também nesse ambiente concorrente.

Recentemente o Instituto Pró-Livro, revelou em uma pesquisa de que: 66% dos brasileiros não frequentam bibliotecas, e outros 14% visitam raramente o local, segundo Dalgiza Oliveira - professora de biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - uma das explicações para a impopularidade das bibliotecas é a falta de visibilidade, onde a própria comunidade do entorno, dessas organizações, não conhece as possibilidades que o espaço oferece (QUESADA,

2016). O coordenador do Sistema Municipal de Bibliotecas de São Paulo, Waltemir Nalles, acredita que mudanças, nesse quadro, devem ser realizadas pelos próprios bibliotecários. Para Nalles, esses profissionais são responsáveis diretos e devem desenvolver ações que façam das bibliotecas uma extensão das comunidades onde estão inseridas (QUESADA, 2016). Desta forma, criar mecanismos para desenvolver relações com os usuários, ir ao seu encontro, ouvir suas demandas, satisfazer suas expectativas, é agora essencial para a sobrevivência dessas organizações.

Os dados coletados no estudo indicaram que os dois grupos pesquisados apresentam alta frequência de acesso às mídias sociais. Reconhece-se em todas as fases da pesquisa que o *Facebook* é o canal mais popular de mídia social nas bibliotecas acadêmicas e que esse não deve ser visto somente como um canal de comunicação, mas sim também, como um meio útil para desenvolver ações com alunos, professores e funcionários, pois permite a integração de diversos recursos e fornece alternativas de acesso a diferentes serviços que podem gerar grandes oportunidades no ambiente universitário. O relacionamento dos indivíduos com as mídias sociais é um assunto relativamente recente e rico, mas que ainda carece de muitos estudos. Na literatura profissional, encontram-se alguns estudos com os mais variados enfoques: *padrões de comportamentos, opiniões dos bibliotecários relativas ao tema, além de análises sobre o desenvolvimento de uma mídia social específica*. O presente trabalho espera ter contribuído com o debate acerca do tema.

Prever o futuro da mídia social é uma tarefa muito difícil. O futuro das bibliotecas acadêmicas, nesse universo contínuo e onipresente, está aberto ao debate. Nessa perspectiva, ganha destaque a necessidade das bibliotecas acadêmicas serem mais estratégicas, para divulgar seus serviços e/ou produtos. E a mídia social oferece uma oportunidade para essa iniciativa. Contudo compreender as necessidades do público envolvido é tema chave para o sucesso das ações desenvolvidas no universo das tecnologias 2.0. Isso porque, se os bibliotecários universitários tiverem uma melhor compreensão do perfil e do comportamento dos usuários no cenário social, podem planejar melhor suas atividades *online* e conseqüentemente atender melhor os usuários membros dessas mídias.



Por fim, objetivando atender a demanda dos profissionais respondentes que declaram não estar habilitados para avaliar a presença de suas bibliotecas nas mídias sociais elaboramos um material adicional, um produto desta pesquisa chamado: "Manual básico de uso de mídias sociais", composto de recomendações para melhores práticas. Localizado na seção Apêndice, no final do trabalho, e também disponibilizado *online*, propõe-se que, esse *Manual*, funcione como um ponto de referência, um ponto de partida para explorações no universo das mídias sociais para fins de trabalho, seja no desenvolvimento de um plano de ação para as páginas sociais ou para o mapeamento estatístico de suas atividades. Espera-se que esse documento encoraje os bibliotecários acadêmicos a pensarem sobre os diferentes métodos de uso dessas mídias. Apesar da nossa contribuição, espera-se que este trabalho seja útil para o desenvolvimento de futuras pesquisas e para o melhor entendimento do universo virtual.

## REFERÊNCIAS

ACCART, Jean-Philippe. **Serviço de referência**: do presencial ao virtual. Prefácio de Patrick Bazin. Tradução de Antônio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briguet de Lemos, 2012.

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

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2000. 112 p

ALVIM, Luísa. Impossível não estar no Facebook! O nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social. **Cadernos Bad**, n. 1/2, 2011.

ALVIM, Luísa; NUNES; Manuela Barreto. As Bibliotecas 2.0 são redes de comunicação? Contributo para o estudo sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, Lisboa. **Actas**. Lisboa, 2010.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. *Websites* de unidades de informação como ferramentas de comunicação com seus públicos. **Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. 26, 2 sem.2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/index>>. Acesso em: set 2014.

ANGLADA, Lluís. ¿ Son las bibliotecas sostenibles en un mundo de información libre, digital y en red? **El profesional de la información**, v. 23, n. 6, p. 603-611, 2014. Disponível em: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/31974>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

ANJOS, Cláudia Regina dos et al. O Serviço de Referência da Biblioteca do Instituto de pesquisa e Planejamento Urbano e Regional IPPUR/UFRJ e seu Programa de Capacitação de Usuários. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 90-96, 2013.

ANJOS, Cláudia Regina dos et al. Utilizando os recursos da *Web 2.0* para inovar os serviços de biblioteca: um relato de experiência da Biblioteca do IPPUR/UFRJ. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: FEBAB, 2013.

ANOS 90: o desenvolvimento da internet no Brasil. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

APROVEITE o *Twitter* na sala de aula. **Revista Nova Escola**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/blogs/tecnologia-educacao/2013/08/29/aproveite-o-twitter-na-sala-de-aula/>>. Acesso em: out. 2014.

BARROS, Moreno. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.20, n.2, p.19-37, abr./jun. 2015. <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n2/1413-9936-pci-20-02-00019.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

BARROS, Moreno Albuquerque de. **Emergência e dinâmica informacional na blogosfera**. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Mestrado em Ciência da Informação, Convênio Universidade Federal Fluminense - Instituto de Arte e Comunicação Social, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Niterói, Rio de Janeiro. 2009.

BEAL, A. Gestão **Estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

BEHR, Ariel; MORO, Eliane L. S.; ESTABEL, Lizandra B. Uma proposta de atendimento às necessidades de informação dos usuários da biblioteca escolar por meio do benchmarking e do sensemaking. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 37 - 54, jul./jun. 2010.

BEHR, Ariel et al. Especialização em bibliotecas escolares e acessibilidade: discutindo a gestão da biblioteca na modalidade EAD. **Informação & Informação**, Londrina, v. 16, n.1, p. 102-123, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/7831/8481>>. Acesso em: 26 set. 2011.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-e-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> >. Acesso em: 6 set. 2015.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITO, Jorgivania Lopes; SILVA, Patrícia Maria da. Ferramentas da *web 2.0* em bibliotecas universitárias: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO 33., 2010. Paraíba. **Anais**. Paraíba: ENEBD, 2010. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/viewFile/9617/5232> >. Acesso em: 30 jan. 2015.

BUCKLAND, Michael. **Redesigning library services**: a manifesto. 1992. Disponível em: < <http://sunsite.berkeley.edu/Literature/Library/Redesigning/introduction.html> >. Acesso em: 30 jan. 2015.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento I**: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CALIL JUNIOR, Alberto. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 18, n. 2, p. 1053-1077, jul./dez. 2013. Disponível em: < [http://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2014/05/pdf\\_303b667784\\_0024537.pdf](http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2014/05/pdf_303b667784_0024537.pdf) >. Acesso em: set. 2015.

CALIL JUNIOR, Alberto; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; SPUDEIT, Daniela. O uso das mídias sociais nas bibliotecas brasileiras: análise dos trabalhos apresentados no SNBU e CBBB. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB. 2013 **Anais**. p. 5044-5059. Disponível em: < <http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1634/1635> >. Acesso em: set. 2015.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios indica que 31% da população brasileira usa Internet pelo telefone celular**. Disponível em: < <http://www.cgi.br/noticia/tic-domicilios-indica-que-31-da-populacao-brasileira-usa-internet-pelo-telefone-celular/10044> >. Acesso em: out. 2014.

CAPUTO, Victor. 5 serviços para armazenar dados na nuvem. **Revista INFO Online**  
Disponível em:  
<<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/download-da-hora/webware/5-servicos-para-armazenar-dados-na-nuvem>>. Acesso em: out. 2014.

CARSCADDON, Laura; CHAPMAN, Kimberly. **Twitter as a marketing tool for libraries**. Chicago: American Library Association, 2013. Disponível em: <[http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=univ\\_lib\\_facpub](http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=univ_lib_facpub)>. Acesso em: set. 2014.

CARVALHO, Ana Amélia A (Org.). **Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores**. Lisboa: DGIDC, Ministério da Educação, 2008. Disponível em: <[http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual\\_web20-professores.pdf](http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual_web20-professores.pdf)>. Acesso em: set. 2014.

CARVALHO, Isabel Cristina Louzada. **A socialização do conhecimento no espaço das bibliotecas universitárias**. Niterói: Intertexto, 2004.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/profile/Marcelo\\_Carvalho17/publication/268809917\\_A\\_TRAJETORIA\\_DA\\_INTERNET\\_NO\\_BRASIL\\_DO\\_SURGIMENTO\\_DAS\\_REDES\\_DE\\_COMPUTADORES\\_\\_INSTITUO\\_DOS\\_MECANISMOS\\_DE\\_GOVERNANA/links/54774a430cf2a961e4825bd4.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Carvalho17/publication/268809917_A_TRAJETORIA_DA_INTERNET_NO_BRASIL_DO_SURGIMENTO_DAS_REDES_DE_COMPUTADORES__INSTITUO_DOS_MECANISMOS_DE_GOVERNANA/links/54774a430cf2a961e4825bd4.pdf)>. Acesso em: set. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução, Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. Prefácio de Fernando Henrique Cardoso. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, César Augusto; RIBEIRO, Maria Solange Pereira. Sociedade da informação: dilema para o bibliotecário. **Transinformação**, v. 9, n. 1, p. 17-25, jan./abr. 1997.

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

CHARLES, C.; VERGER, J. **História das Universidades**. São Paulo: Ed. UNESP, 1996.

CHIUZI, Rafael Marcus; PEIXOTO, Bruna Ribeiro Gonçalves; FUSARI, Giovanna Lorenzini. Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 19, n. 2, dez. 2011. Disponível em <[http://pepsic.bvsaludan.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2011000200018&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsaludan.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2011000200018&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 6 fev. 2015.

COELHO, Helena. A *Web 2.0* nas Bibliotecas Universitárias Portuguesas. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, Lisboa. **Actas**. Lisboa, 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios indica que 31% da população brasileira usa Internet pelo telefone celular**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/noticia/tic-domicilios-indica-que-31-da-populacao-brasileira-usa-internet-pelo-telefone-celular/10044>>. Acesso em: out. 2014.

CUNHA, Murilo Bastos da. A biblioteca universitária na encruzilhada. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 11, n.6, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.datagramazero.org.br/dez10/Art\\_07.htm](http://www.datagramazero.org.br/dez10/Art_07.htm)>. Acesso em: 6 fev. 2015.

DICAS para revistas científicas ganharem visibilidade no *Facebook*. Disponível em: <<https://blogdivulgaciencia.wordpress.com/2015/09/11/tutorial-facebook/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

ERNOULT, Emeric. **Guide to Facebook reach**: what marketers need to know. Disponível em: < <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-reach-guide/> >. Acesso em: 22 set 2015.

*FACEBOOK* fecha 2013 com 67,96% da audiência no Brasil em redes sociais. G1: tecnologia e games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/facebook-fecha-2013-com-6796-da-audiencia-no-brasil-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: out. 2014.

FARIAS, Marlucy Veleza. O uso das Redes Sociais para comunicação e interação com o usuário: o caso das bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: FEBAB, 2013. p. 2439-2454.

FIDELIZAÇÃO de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador manter o cliente pode ser mais importante do que conquistar um novo. 26 jun. 2015. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/03/fidelizacao-de-clientes-5-dicas-essenciais-para-encantar-o-comprador.html>. Acesso em: 15 jul. 2016.

FIGUEIREDO, N. M. **Metodologias para promoção do uso da informação**: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, 1991.

FRIZON, Jaqueline. **Geração C**: os futuros profissionais: como as empresas estão se adequando para receberem a turma que não vive sem as mídias sociais. 2015. Disponível em: < <http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/41/artigo255115-2.asp>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

FUNG, Victor K.; FUNG, William K. **Competindo em um mundo plano**: como construir empresas para um mundo sem fronteiras. Porto Alegre: Bookman, 2007. 232 p.

FURR, Nathan. **Inovar é questão de sobrevivência, alerta especialista em inovação**. 2015. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-06-18/innovar-e-questao-de-sobrevivencia-para-empresas-diz-especialista-em-inovacao.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015. Entrevista concedida a Rodrigo Carro.

GARCEZ, E. M. S.; RADOS, G. J. V. Biblioteca híbrida: um novo enfoque no suporte à educação à distância. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 44-51, maio/ago. 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Marcio; NUNES, Alexandre. Contexto das Mídias Sociais em Alagoas: desafios para a (in) formação dos profissionais. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 2, n. 1, p. 24-33, jan./abr. 2015. Disponível em: < <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1703>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GONÇALVES, Vitor Manuel Barrigão; PATRÍCIO, Maria Raquel Vaz. **Utilização educativa do facebook no ensino superior**. I Conference Learning and Teaching in Higher Education: Universidade de Évora. Bragança, Portugal. 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

GRACIOSO, L. S. **Biblioteca, Web 2.0, Biblioteca 2.0**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2007. São Paulo: SIBDB, Anais... São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=23460>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

IAMAMOTO, Marilda Villela **O serviço social na contemporaneidade**: trabalho e formação profissional. 3. ed. São Paulo, Cortez, 2000.

IMRAN, Sheikh Mohd. Impacto e aplicação da web 2.0 em bibliotecas: um estudo de caso de 12 bibliotecas nacionais de nações desenvolvidas. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 5, n. 2, p. 47-64, 2011. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4357239>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

INFOESCOLA: navegando e aprendendo. **Leis de Ranganathan**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/leis-de-ranganathan/>>. Acesso em: 10 out. 2012.

INOUE, Célia Regina et al. Uso de ferramentas colaborativas em trabalho coletivo. 2014. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014. **Anais**. Eixo Temático: Tecnologia (TEC) - Ferramentas de comunicação e colaboração científica. Modalidade da apresentação: Comunicação oral. Disponível em: <<https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/wp-content/uploads/trabalhos/334-2112.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

JESUS, Deise Lourenço de; CUNHA, Murilo Bastos da. Produtos e serviços da Web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362012000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362012000100007&script=sci_arttext)>. Acesso em: 30 jan. 2015.

JÚNIOR, Valdomiro da Rocha et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442/1479>>. Acesso em: 15 jul. 2016.



KEATING, Roly. Rise of smart phones and social media makes people crave real books. **The Telegraph**, 25 June 2015. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/11343797/Rise-of-smart-phones-and-social-media-makes-people-crave-real-books-British-Library-report-finds.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015. Entrevista concedida a Hannah Furness.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KRONEMBERGER, A C. **Marketing e o gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Disponível em: <<http://famanet.br/pos2005/pdf/slides/marketing.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, Ana Claudia Teixeira. A ferramenta Google Docs: construção do conhecimento através da interação e colaboração. **Revista Paidéi@**, São Paulo, v. 2, n. 1, jun. 2009. Disponível em: <[http://revistapaideia.unimesvirtual.com.br/index.php?journal=paideia&page=article&op=viewFile&path\[\]=73&path\[\]=61](http://revistapaideia.unimesvirtual.com.br/index.php?journal=paideia&page=article&op=viewFile&path[]=73&path[]=61)>. Acesso em: 1 maio 2012.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2000.

MACIEL, Alba Costa. **Instrumentos para gerenciamento de bibliotecas**. Niterói: EDUFF, 1995. 86 p

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. Ed. Tradução Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANCE, E. A. **A universidade em questão**: o conhecimento como mediação da cidadania e como instrumento do capital. Aula inaugural do Curso de Filosofia do IFIBE, Passo Fundo. 1999. Disponível em: <[http://www.antroposmoderno.com/antropo-version-imprimir.php?id\\_articulo=562](http://www.antroposmoderno.com/antropo-version-imprimir.php?id_articulo=562)>. Acesso em: jun. 2005.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: *Web 2.0* e suas implicações para as bibliotecas. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007.

MANUAL de uso y buenas prácticas de las redes sociales de Biblioteca UJI. Disponível em: <<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/86969/Manualdeusoredessocial.esBiblioUJI.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

MARCONDES, C. H.; MENDONÇA, M. A.; CARVALHO, S. M. Serviços via web em bibliotecas universitárias brasileiras. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11 n. 2, p.174 -186, maio/ago. 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARINHO, Raimunda Ramos; PEREIRA, Liliane de Jesus Silva; PEREIRA, Lilia de Jesus Silva. Redes sociais em bibliotecas universitárias públicas da cidade de São Luís para divulgar seus serviços. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: FEBAB, 2013. p. 2603-2618.

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

MARTINS, Ana Bela; REIS, Cecília; SILVA, Diana. As fontes de informação em saúde e as tecnologias emergentes associadas: a intervenção das Bibliotecas no apoio ao utilizador na Universidade de Aveiro. In: JORNADAS APDIS: BIBLIOTECAS DAS CIÊNCIAS DA SAÚDE NA ERA DA LITERACIA DIGITA, 10., 2012, Lisboa. **Anais**. Lisboa, 2012.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI/21**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

MARTINS, Maria de Fátima Moreira Martins. **Estudo do uso do Portal da CAPES no processo de geração de conhecimento por pesquisadores da área Biomédica.** Rio de Janeiro: IBICT. 2006. Disponível em: <[http://www.isafreire.pro.br/dissertacao\\_fatima.pdf](http://www.isafreire.pro.br/dissertacao_fatima.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2014.

MARTINS, Wilson. **Palavra escrita.** São Paulo: Ática, 1996.

MATIAS, Thaíssa Lage; SILVA, Roberta Jeronimo da; SILVA, Maria Helena Ferreira Xavier da. Biblioteca universitária 2.0: a experiência da biblioteca da faculdade de medicina com o blog, o twitter e o flickr. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais.** Florianópolis: FEBAB, 2013.

MEGIDO, José Luiz Tejon. **Líderes aprendizes, os únicos que sobreviverão.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/cabeca-de-lider/2014/08/22/lideres-aprendizes-os-unicos-que-sobreviverao/>>. Acesso em: ago. 2014.

MELO, Luiza Baptista. **Estatística e avaliação da qualidade e do desempenho em bibliotecas e serviços de informação:** investigações recentes e novos projetos, 2004. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/6478/>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

MENHA, Hudson Tiago; TOMAÉL, Maria Inês. Recursos utilizados pelos bibliotecários para inovar no ambiente virtual. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 455-464, 2015.

MILANESI, Luiz. **O que é biblioteca.** 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. 107 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 13 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1999.

MORAIS, Marcos Antônio Colombo. **Proposta de um modelo para análise de cadeias de suprimentos de usinas siderúrgicas:** estudo de caso na Arcelormittal Tubarão Aços Planos. 2008. Tese de Doutorado. Dissertação (mestrado), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1748204-Proposta-de-um-modelo-para-analise-de-cadeias-de-suprimentos-de-usinas-siderurgicas-estudo-de-caso-na-arcelormittal-tubarao-acos-planos.html>>. Acesso em: 03 jul. 2005

MORIGI, Valdir José; SOUTO, Luzane Ruscher. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB**: biblioteconomia em Santa Catarina, v. 10, n. 2, p. 189-206, jan./dez. 2005.

NASCIMENTO, Cecília Maria Pereira. **A biblioteca universitária hoje**: gerência compartilhada. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 2000. Disponível em: <<http://snbu.bvs.br/snbu2000/docs/pt/doc/t026.doc>>. Acesso em: 03 jul. 2005.

NEWMAN, Nic. Executive Summary and Key Findings of the 2014 Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Oxford, Inglaterra. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/executive-summary-and-key-findings-2014/>>. Acesso em: 19 nov. 2014. Digital News Report 2014.

NOÇÕES básicas de Informações da Página. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

NOVO painel de controle ajuda você a monitorar e gerenciar sua conta do Twitter. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/novo-painel-de-controle-ajuda-voc-a-monitorar-e-gerenciar-sua-conta-do-twitter>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

OLIVEIRA, Jemima Marques de. Pós-graduação para bibliotecários: educação em permanência. **Revista Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v.9, n.2, jul. 1999. Disponível em: <<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/pdf/IS929905.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

PEREIRA, Edinete Nascimento; CARVALHO, Andréa Vasconcelos. A Web 2.0 no Serviço de Referência: análise do uso nas bibliotecas das universidades federais do Nordeste brasileiro. **Informação & Informação**, v. 17, n. 3, p. 102-124, 2012.

A PESQUISA atualiza, inova e qualifica as atividades acadêmicas, diz reitor da UFRJ. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE REITORES UNIVERSIA, 3. Discurso de Carlos Levi, Reitor da UFRJ. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2014/07/28/1101344/a-pesquisa-atualiza-inova-qualifica-atividades-academicas-diz-reitor-ufrj.html>>. Acesso em: set 2014.

PRADO, Heloísa de Almeida. **Organização e administração de bibliotecas**. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1992.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. **Presença digital de bibliotecas universitárias: diretrizes para o uso de mídias sociais.** Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, Florianópolis, 2015. 233 f.

POR QUE você deve usar o *SlideShare*. **Revista Nova Escola**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/blogs/tecnologia-educacao/2013/04/05/por-que-voce-deve-usar-o-slideshare/>>. Acesso em: out. 2014.

QUESADA, Beatriz. Desafios para tornar as bibliotecas públicas mais atraentes: além de problemas estruturais, imagem negativa do ambiente afasta o público. **Revista Educação**. Extras. Edição 230. Disponível em: <<http://revistaeducacao.com.br/textos/230/desafios-para-tornar-as-bibliotecas-publicas-mais-atraentes-371778-1.asp>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2014.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 set. 2016. Matéria atualizada em: 11 de junho de 2016.

ROJAS ORDUÑA, Octavio I. et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** Tradução Vertice Translate. Revisão técnica de Ana Carmem Thereza Faschini. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RUSSO, Mariza. **Financiamento para bibliotecas universitárias brasileiras.** In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 10., 1998. Anais... Fortaleza, 1998. Disponível em: <<http://www.sibi.ufrj.br/xsnbu.doc>>. Acesso em: 14 jul. 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: Mcgrawn Hill, 1994.

SANCHEZ, Ana; GRANADO, António; ANTUNES, Joana Lobo. **Redes Sociais para Cientistas**. Ilustrações: Ana Granado. Paginação e design: Mateus Granado. Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa Dez. 2014. ISBN: 978-989-20-5419-3. Disponível em: <[http://www.unl.pt/data/escola\\_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf](http://www.unl.pt/data/escola_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SANTA ANNA, Jorge; GERLIN, Meri Nadia; SIQUEIRA, Poliana. A tecnologia da informação e seus reflexos no serviço de referência da Biblioteca Central da UFES. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25, Florianópolis, **Anais...**, 7 a 10 de julho de 2013. Disponível em: < <http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1373> />. Acesso em: 2 out. 2014.

SANTOS, Paula Xavier dos. A dimensão política da disseminação da informação através do uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação uma alternativa à noção de impacto tecnológico. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, v.5, n.4, ago. 2004. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/ago04/Art\\_05.htm](http://www.dgz.org.br/ago04/Art_05.htm)>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SCHONS, Cláudio Henrique; RIBEIRO, Adriano Carlos; BATTISTI, Patrícia. **Educação a distância**: Web 2.0 na construção do conhecimento coletivo. 2008. Disponível em: < [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/61430/243o\\_do\\_Conhecimento\\_Coletivo.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/61430/243o_do_Conhecimento_Coletivo.pdf?sequence=1) >. Acesso em: 14 nov. 2014.

SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Realização de estudos de usuários na prática profissional bibliotecária: estudo de caso do sistema de bibliotecas da UFMG, **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.17, n.2, p.269-287, jul./dez., 2012. Disponível em: < [revista.acbsc.org.br/racb/article/download/842/pdf](http://revista.acbsc.org.br/racb/article/download/842/pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; LOPES, Marili Isensee. A internet, a mediação e a desintermediação da informação. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, v.12, n.2 abr. 11. Disponível em: < [http://www.dgz.org.br/abr11/Art\\_04.htm](http://www.dgz.org.br/abr11/Art_04.htm)>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Disponível em: < <http://tarciziosilva.com.br/blog/entenda-o-monitoramento-de-midias-sociais-com-e-book-brasileiro/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SORJ, Bernardo. **Brasil@ povo.com**: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SOUZA, Ana Heloísa Ben-Hur de Almeida de. Resenha Modernidade líquida. **Ponto Revista Científica**, v. 1, n. 1, dez. 2014. Disponível em: < <http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/ponto/article/viewFile/60/2> >. Acesso em: 4 ago. 2015.

TAKARA, Samilo; TERUYA, Teresa Kazuko. **Mídia na educação**: o uso de *blogs* na produção de conhecimento. Disponível em: <[http://www.nt5.net.br/publicacoes/Artigo4SBECE\\_Teruya\\_Takara.pdf](http://www.nt5.net.br/publicacoes/Artigo4SBECE_Teruya_Takara.pdf)>. Acesso: 1 maio 2012.

TARGINO, Maria das Graças. Ranganathan continua em cena. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v.39 n.1, p. Brasília, jan./apr. 2010. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652010000100008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652010000100008) > . Acesso: 11 jul. 2016.

TOTAL Retail 2015: o varejo e a era da disrupção. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/index.jhtml>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

UNIDADES de Informação na *Web 2.0*: conceitos, estratégias e práticas. Disponível em: <<http://www.contentmind.com.br/cursos/unidades-de-informacao-na-web-2-0-conceitos-estrategias-e-praticas>>. Acesso em: nov. 2013. Apresentação do curso da Prof<sup>a</sup>. Suely de Brito Clemente Soares no site da Content Mind.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. Núcleo de Qualificação e Apoio Didático-Pedagógico. **Metodologia no ensino do direito**. 2008. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/downloads/Metodologia%20no%20Ensino%20do%20Direito.pdf> >. Acesso em: set 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Coordenação de Avaliação de Cursos e Programas. Superintendência Geral de Graduação e Corpo Discente, PR-1. **Relatório de Autoavaliação Institucional 2015**: Ano base 2014a. Disponível em: [http://pi.pr1.ufrj.br/images/RELAT%C3%93RIO\\_CPA2015\\_Aperfei%C3%A7oado.pdf](http://pi.pr1.ufrj.br/images/RELAT%C3%93RIO_CPA2015_Aperfei%C3%A7oado.pdf)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa. **Perfil dos Estudantes de Pós-Graduação**: aspectos socioeconômicos, acadêmicos e profissionais. Maio 2015. Disponível em: <<http://app.pr2.ufrj.br/public/suporte/pr2/perfilEstudantes.pdf>>. Acesso em: mar. 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Sistema de Bibliotecas e Informação. **SiBI em números**: dados consolidados 2014b. Disponível em <<http://www.sibi.ufrj.br/panorama/sibi-dados-condensados.pdf>>. Acesso em: mar. 2016.

VASCONCELOS, Natalia Batista. Programa Nacional de Assistência Estudantil: uma análise da evolução da assistência estudantil ao longo da história da educação superior no Brasil/National Student Assistance Program: an analysis of the evolution of student assistance along the history of. **Ensino em Re-Vista**, 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/emrevista/article/view/11361/6598>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

VERGARA Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGUEIRO, Waldomiro; CARVALHO, Telma de. Indicadores de qualidade em bibliotecas universitárias brasileiras: o ponto de vista dos clientes. **Perspect. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 27 - 40, jan./jun.2001. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/435/245>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

VIANA, Michelângelo Mazzardo Marques. **A informação e a Biblioteca Universitária**. 2013. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/miquemv/ss-a-informao-e-a-biblioteca-universitria> >. Acesso em: 24 jan. 2015.

VIDAL, Priscila Valim Carneiro. **Dependência mobile**: a relação da nova geração com os gadgets móveis digitais. 2014. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9386/1/2014\\_PriscilaValimCarneiroVidal.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9386/1/2014_PriscilaValimCarneiroVidal.pdf) >. Acesso em: 24 jan. 2015.

VIEIRA, David Vernon; CARVALHO, Eliane Batista de; LAZZARIN, Fabiana Aparecida. **Uma proposta de modelo baseado na Web 2.0 para as bibliotecas das Universidades Federais**. 2013. Disponível em: <<http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/1891>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

YAMASHITA, Denise Sana; CASSARES, Norma Cianflone; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. Capacitação do bibliotecário no uso das redes sociais e colaborativas na disseminação da informação. **CRB-8 Digital**, v. 5, n. 1, p. 161-172, jan. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/view/77>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

WACKER, Watts. Inovar para sobreviver. **Revista Exame**. 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/872/noticias/inovar-para-sobreviver-m0083210>>. Acesso em: 23 jun. 2015. Entrevista concedida a Tania Menai.



# APÊNDICES

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA DESCRITIVA

**QUESTIONÁRIO SOBRE BIBLIOTECAS UFRJ E WEB 2.0 – USUÁRIOS**

Por favor, responda colocando um “X” para selecionar a resposta.

**SEÇÃO (A) - IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO - CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS (IDADE, ESCOLARIDADE (OU ATIVIDADE EXERCIDA) E REGIÃO GEOGRÁFICA).****1. Qual sua faixa etária?**

18 a 24 anos

25 a 39 anos

40 a 49 anos

50 anos ou mais

**2. Qual seu vínculo com a UFRJ?**

Aluno de Graduação da UFRJ

Aluno de Pós-Graduação da UFRJ

Professor ou Pesquisador da UFRJ

Servidor da UFRJ

Outro vínculo com a UFRJ

Sem vínculo com a UFRJ

SE ALUNO, INFORME O CURSO

**3. Diga qual região geográfica você reside?**

Sudeste

Sul

Centro-oeste

Nordeste

Norte

SE OUTRO PAÍS DIGA QUAL?

**SEÇÃO (B) - TECNOLOGIA: FORMA DE ACESSO.****4. Você acessa a Web por?**

- PC
- Notebooks
- Laptops
- Ultrabooks
- Tablet
- Smartphone

**5. Selecione as mídias sociais que usa mais frequentemente?**

- Google Drive
- Google +
- Facebook
- Slideshare
- Twitter
- Youtube
- Outro:

**SEÇÃO (C) - IDENTIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS.**

**6. Qual (ou quais) informação (ões) disponibilizada (s) nas mídias sociais das Bibliotecas da UFRJ considera mais relevante? Por favor, responda colocando um "X" para selecionar uma ou mais repostas(s).**

- produtos e serviços da Biblioteca;
- informação sobre o acervo da biblioteca;
- notícias gerais;
- notícias sobre sua área de atuação;
- concursos;
- tecnologia;
- lazer;
- livros digitais;
- periódicos digitais.

**7. Você acha que interagir com a biblioteca nas mídias sociais é útil?**

Classifique de o grau de utilidade, sendo: 1 – Nada útil; 2 – Pouco útil; 3 – Indiferente; 4 – Útil e 5 – Muito Útil:

	1	2	3	4	5	
Nada útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Útil

**SEÇÃO (D) - IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE: IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NESSAS MÍDIAS, DO GRAU DE UTILIZAÇÃO, SATISFAÇÃO E ATUALIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DENTRO DAS BIBLIOTECAS DA UFRJ.****8. Grau de satisfação com as mídias sociais nas Bibliotecas da UFRJ?**

Indique o grau de satisfação, sendo: 1 – Muito Insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Indiferente; 4 – Satisfeito e 5 – Muito Satisfeito:

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito

**9. Como considera a atualização das mídias sociais nas Bibliotecas da UFRJ? Por favor, responda colocando um "X" para selecionar a resposta.**

- atualizado  
 desatualizado

**SEÇÃO (E) - INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

**10. Escreva, se desejar, suas críticas, comentários e sugestões para melhoria do uso das mídias sociais pelas bibliotecas da UFRJ?**

**QUESTIONÁRIO SOBRE BIBLIOTECAS DA UFRJ E WEB 2.0 – BIBLIOTECÁRIOS****1. Qual sua faixa etária?**

- 18 a 24 anos
- 25 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais

**2. Selecione as mídias sociais que VOCÊ usa mais frequentemente?**

- Google Drive
- Google +
- Facebook
- Slideshare
- Twitter
- Youtube
- Outro:

**3. Quando sua BIBLIOTECA compartilha algo na Internet (vídeo, link, artigo etc) quais os métodos que você usa?**

- Envia um e-mail com *link*
- Posta em um *blog*
- Compartilha através do *Facebook*
- Compartilha através do *Twitter*

**4. Você acredita que a utilização das mídias sociais na BIBLIOTECA pode facilitar a comunicação com os usuários?**

- Sim
- Não

**5. Você se considera habilitado para criar e alimentar um perfil para sua BIBLIOTECA na mídia social?**

- Sim
- Não

**6. Sua BIBLIOTECA está presente nas mídias sociais?**

- Sim  
 Não

**7. Diga quais são as mídias sociais que sua BIBLIOTECA utiliza?**

- Google Drive  
 Google +  
 Facebook  
 Slideshare  
 Twitter  
 Youtube

Outro:

**8. Na sua biblioteca tem uma pessoa responsável para cuidar das mídias sociais?**

- Sim  
 Não

**9. A presença nas mídias sociais foi antecedida por uma estratégia?**

- Sim  
 Não

**10. Você se considera habilitado para usar ferramentas de métricas para medir a presença de sua biblioteca nas mídias sociais?**

- Sim  
 Não

**11. Por que sua biblioteca está presente nas mídias sociais?**

**12. Algum comentário sobre o tema?**

**13. Alguma sugestão para melhoria das mídias sociais na UFRJ?**

## APÊNDICE B: ENDEREÇO DAS MÍDIAS SOCIAIS DAS BIBLIOTECAS DA UFRJ

NOME	ENDEREÇO DE FACEBOOK DA BIBLIOTECA	OUTRA MÍDIA SOCIAL
BIBLIOTECA EUGÊNIO GUDIN DO CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS CCJE/ BT	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecaccje.ufrj">https://www.facebook.com/bibliotecaccje.ufrj</a>	0
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL – IPPUR	<a href="https://www.facebook.com/biblioteca.ufrj/">https://www.facebook.com/biblioteca.ufrj/</a> <a href="https://pt-br.facebook.com/BIBLIOTECA-DO-IPPUR-UFRJ-125846014119868/">https://pt-br.facebook.com/BIBLIOTECA-DO-IPPUR-UFRJ-125846014119868/</a>	twitter: @bibliotecaippur
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - COPPEAD/ BT	<a href="https://www.facebook.com/BlogBibliotecaCoppead">https://www.facebook.com/BlogBibliotecaCoppead</a>	0
BIBLIOTECA CARVALHO DE MENDONÇA DA FACULDADE DE DIREITO/UFRJ - FDIR/ BT	<a href="https://www.facebook.com/UFRJ-Biblioteca-Carvalho-de-Mendon%C3%A7a-FND-1416779188560952/">https://www.facebook.com/UFRJ-Biblioteca-Carvalho-de-Mendon%C3%A7a-FND-1416779188560952/</a>	0
BIBLIOTECA DO CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA - CCMN/ BT	<a href="https://www.facebook.com/bc.ccmn">https://www.facebook.com/bc.ccmn</a>	twitter: @bc_ccmn
BIBLIOTECA PROF. MAURÍCIO DE ALMEIDA ABREU - GEOGRAFIA/UFRJ - BIBLIOTECA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PGG/UFRJ	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecapgg">https://www.facebook.com/bibliotecapgg</a>	0
BIBLIOTECA PROF. LEOPOLDO NACHBIN DO INSTITUTO DE MATEMÁTICA - IM/ BT	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecaim">https://www.facebook.com/bibliotecaim</a>	twitter: @bibliotecaim
BIBLIOTECA PLÍNIO SUSSEKIND ROCHA DO INSTITUTO DE FÍSICA - IF/ BT	<a href="http://www.facebook.com/bibliotecalF">www.facebook.com/bibliotecalF</a>	twitter: @bibliotecaif
BIBLIOTECA PROF. JORGE DE ABREU COUTINHO DO INSTITUTO DE QUÍMICA - IQ/ BT	<a href="http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-do-Instituto-de-Química-UFRJ/156827314414162">www.facebook.com/pages/Biblioteca-do-Instituto-de-Química-UFRJ/156827314414162</a>	0
BIBLIOTECA DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE - CCS/ BT	<a href="https://www.facebook.com/bc.ccs">https://www.facebook.com/bc.ccs</a>	twitter.com/bc_ccs

BIBLIOTECA DA FACULDADE DE FARMÁCIA - FF/ BT	<a href="https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-da-Faculdade-de-Farm%C3%A1cia-UFRJ/150849455071846">https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-da-Faculdade-de-Farm%C3%A1cia-UFRJ/150849455071846</a>	flickr
BIBLIOTECA DO HOSPITAL UNIVERSITÁRIO CLEMENTINO FRAGA FILHO - HU/ BT	0	twitter: <a href="https://twitter.com/bibhucff">@bibhucff</a>
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PSIQUIATRIA - IPUB/ BT	<a href="https://www.facebook.com/Biblioteca.IPUB">https://www.facebook.com/Biblioteca.IPUB</a> e <a href="https://www.facebook.com/biblioipub/">https://www.facebook.com/biblioipub/</a>	0
BIBLIOTECA DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH/ BT	0	twitter: <a href="https://twitter.com/bibecocfch">@bibecocfch</a>
BIBLIOTECA MARINA SÃO PAULO DE VASCONCELLOS DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - IFCS/ BT	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecaiifcsufrj">https://www.facebook.com/bibliotecaiifcsufrj</a>	0
BIBLIOTECA JOSÉ DE ALENCAR DA FACULDADE DE LETRAS - FL/ BT	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecadafaculdadeletras">https://www.facebook.com/bibliotecadafaculdadeletras</a>	0
BIBLIOTECA DO CENTRO DE TECNOLOGIA	<a href="https://www.facebook.com/bibliotecact?ref=hl">https://www.facebook.com/bibliotecact?ref=hl</a>	twitter: <a href="https://twitter.com/bibliotecact">@bibliotecact</a>
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE MACROMOLÉCULAS PROFª. ELOISA MANO - IMA/ BT	<a href="https://www.facebook.com/imaufrj/">https://www.facebook.com/imaufrj/</a>	0

Fonte: Próprio autor. \*Dados apurados em 23/4/2015 e atualizado em 13/06/2016.



APÊNDICE C: MANUAL BÁSICO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS

# **MANUAL BÁSICO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS**

## SUMÁRIO

### **APRESENTAÇÃO**

#### **1 ESTABELECENDO UMA ESTRATÉGIA PARA AS MÍDIAS SOCIAIS**

#### **2 COMO MANTER UMA PÁGINA INSTITUCIONAL**

#### **3 FACEBOOK**

#### **4 TWITTER**

#### **5 MONITORAMENTO**

##### **5.1 Monitoramento das Atividades – Facebook**

##### **5.2 Monitoramento das Atividades – Twitter**

#### **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

### APRESENTAÇÃO

As mídias sociais se tornaram regular em nossas vidas. Vozes influentes sejam para promover um produto, um serviço, ou apenas para manter-se atualizado com as últimas notícias. Com esses elementos digitais, um bom número de oportunidades surgem para as Bibliotecas Universitárias (BUs) e novos caminhos se abrem para a comunicação entre bibliotecas e usuários/clientes no ambiente virtual. Para Gonçalves e Nunes (2015), as mídias sociais possibilitam que grande volume de dados seja produzido e o profissional de informação deve reconhecer que o valor da informação e as atividades de monitoramento são de extrema relevância diante de um mundo altamente competitivo. Para isso, esses profissionais, devem estar alerta às métricas, ao monitoramento e à gestão de todo esses conteúdos.

No entanto, com tantos e diferentes sites sociais disponíveis, é importante que os bibliotecários desenvolvam métodos para medir o uso e a eficácia das tecnologias 2.0 nas BUs para que as ações, nesse universo, sejam justificáveis à gerência da biblioteca e ao tempo gasto com a implantação de serviços e/ou produtos na esfera social. Desta forma, em consonância ao pensamento dos autores e a declaração dos bibliotecários que em nosso estudo revelaram não estar habilitados para avaliar a presença das BUs nos meios de comunicação social, desenvolvemos um *“Manual básico de uso de mídias sociais”* para auxiliar que as bibliotecas acadêmicas monitorem e avaliem sua participação nas mídias sociais: *Facebook* e *Twitter* com auxílio de ferramentas livres.

Assim, apresentaremos, nesta seção, uma metodologia para criação, manutenção, medição e monitoramento desses elementos. Elaborada a partir de uma revisão de literatura

sobre o assunto e em conjunto com experiências consolidadas no uso dessas mídias *online* na tentativa de fornecer um ponto de referência, a partir do qual as BUs possam monitorar e medir o impacto de sua atividade na esfera social.

## 1 ESTABELECENDO UMA ESTRATÉGIA PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Cuidar da reputação na *Web* é um trabalho que pode contribuir para a sobrevivência da biblioteca nas redes sociais. Por isso, depois de escolher o meio de comunicação digital é necessário estabelecer uma estratégia de manutenção, pois para iniciarmos uma atividade nas mídias sociais devemos ter um foco, assim, se faz necessário estabelecer um plano de ação (a médio e em longo prazo) para inserir a biblioteca nas redes sociais. A identificação da sua finalidade para usar a mídia social é o primeiro passo. As respostas pautadas nas perguntas abaixo podem ajudar a delinear um projeto na esfera social. Por isso, pergunte-se:

- *Por que estamos fazendo? Ou seja, Quais são os objetivos (ou as metas) para a presença da biblioteca na mídia social?*
- *Qual será o público principal?*
- *Quem vai controlar a página (login e senhas)?*
- *Quem vai fazer o trabalho diário da página (como: postar, responder às perguntas, etc.)?*
- *Que conteúdo vai ser postado?*
- *Quantas vezes você vai postar? Ou seja, qual será a periodicidade das postagens?*
- *Quantos fãs deseja que a página tenha? Ao responder esta pergunta pense em prazos (ex.: um mês, seis meses, um ano, etc.).*

## 2 COMO MANTER UMA PÁGINA INSTITUCIONAL

A manutenção da reputação da biblioteca nas redes sociais é de responsabilidade do administrador da conta. Manter a reputação significa, principalmente, controlar a informação postada. Desta forma:

- tenha consciência de que o usuário é o protagonista e que sua página existe para satisfazer primeiramente as necessidades dele, se alcançar outras pessoas será uma consequência do bom trabalho realizado;
- documente todas as atividades nas mídias sociais, para que a conta não pare de funcionar (inclusive as senhas de acesso);

- nomeie mais de um administrador;
- preocupe-se com a imparcialidade;
- poste sempre colocando títulos breves junto com textos e URL;
- adote um tom cordial quando responder às mensagens. Lembre-se de que toda mensagem deve ter direito de receber resposta.
- trate a página da biblioteca de forma diferente de um perfil pessoal, pois é um ato institucional;
- aprenda com outras instituições (siga-as e inspire-se em boas práticas);
- faça manutenção contínua da página. Poste de duas a quatro postagens por dia;
- mostre o que a sua biblioteca faz e também o que ela tem, ou seja, publique materiais relativos à: rotina da biblioteca, apresentação de itens do acervo, apresentação de produtos e serviços etc.;
- considere que existe muito material de boa qualidade produzido na Web. Avalie, poste, mas sempre identifique as fontes;
- divulgue o que é produzido em sua instituição (eventos, treinamentos, palestras, workshops, cartazes, folhetos, etc);
- monitore regularmente a página para saber se os objetivos estão sendo alcançados.

#### *NOTAS:*

- ❖ *Monte uma equipe de apoio à manutenção da página, ou seja, treine funcionários para essa atividade.*
- ❖ *Escolha quais serão os administradores da página da biblioteca. É bom ter mais de uma pessoa para esta função, porque depois de criar uma conta, o projeto pode perder seu encanto, ou seja, sempre surgem outras demandas de trabalho que podem parecer ser mais urgente e, a mídia social da biblioteca acaba ficando em segundo plano e em seguida, esquecida, perdendo suas funções sociais e deixando de ser um canal de comunicação da biblioteca.*

❖ Como estratégia depois de abrir a conta, crie conexões, nas mídias sociais, com: outras bibliotecas acadêmicas, outras universidades (escolas, institutos, centros etc.), outros setores da sua instituição, professores ligados à universidade, além de: revistas científicas, órgãos de classe, pesquisadores da área da biblioteca, mídias tradicionais de notícia, etc.

### 3 FACEBOOK

DEFINIÇÃO: É uma plataforma de rede social que permite que seus usuários conectem para compartilhar informação, principalmente através de mensagens, *links*, vídeos ou fotografias, etc. O *Facebook* é atualmente o *site* de mídia social mais visitado no Brasil e a ferramenta mais importante para o marketing de mídia social.

#### **Como entrar para o Facebook: primeiros passos**

- Acesse o *link*: [www.facebook.com](http://www.facebook.com);
- Crie uma “Página institucional”. Basicamente o cadastro no *Facebook* pode ser de 2 (dois) modos: *Perfil* que é para indivíduos e *Página* que está destinado a empresas e/ou organizações;
- As páginas devem ser gerenciadas por um “Administrador” e têm duas vantagens: são públicas - não têm limitação de seguidores - e possuem uma excelente interface para gerar estatísticas de uso;
- Quando criar a página para sua biblioteca, tente, ao configurar uma conta de mídia social, construir uma URL (endereço na internet) com título que identifique a biblioteca e a organização a que ela está ligada. É importante personalizar. Considere que no *Facebook* as portas da sua biblioteca estarão abertas 24 h para usuários internos e externos a sua instituição (dentro e fora da Cidade e/ou País). Então tente facilitar a identificação na própria URL da rede social.

**Exemplo:** Biblioteca do IPPUR/UFRJ

### **Dicas para a criação da página no Facebook:**

- Defina uma categoria (universidade, educação, revista, entre outros). Preencha as informações básicas: nome, equipe, área de conhecimento, ano de criação, site oficial e outras informações que julgue relevante;
- Coloque uma foto;
- Não esqueça de deixar visível o endereço de correspondência, os contatos de telefone, de e-mail e horário de atendimento;
- Se a biblioteca tiver um: *Site*, *Blog* ou *Perfil* em outra rede social este deve ser integrado ao *Facebook*, isso vai favorecer a divulgação de todos os canais de comunicação da biblioteca para seus usuários;
- Não crie um perfil pessoal no *Facebook* para sua biblioteca. Porque para perfis, o número de amigos é limitado. Se você violar os *Termos de Uso*, corre o risco de perder sua conta pessoal. É necessário ressaltar que quando o *Facebook* julga que seu *Perfil* é um de risco, ele trava a conta e força você a transformar o *Perfil* em *Página*;
- Se você já tem um perfil na rede social, pode criar uma página, mas adicione outras pessoas para administrar e editar os conteúdos;
- Tome cuidado ao administrar a *Página* por um dispositivo móvel (*tablet*, *smartphone*, etc.). Antes de publicar, curtir ou comentar lembre-se de conferir se você está postando com seu perfil pessoal ou como *Página*. Isso porque nem sempre os recursos ficam dispostos claramente e podem induzir a erros de postagem.

### **Como alimentar o Facebook:**

O *Facebook* possui uma natureza dinâmica, assim as postagens devem ser diárias ou pelo menos frequentes. Não deixe sua página desatualizada. Poste: textos, fotos, vídeos etc, ou seja, toda e qualquer informação que julgue relevante para seus usuários.

*NOTAS:*

❖ *Crie alerta de notícias no Google. O Serviço de Alertas do Google é um serviço que monitora a Web para ver conteúdo novo. Ele envia, via e-mail, avisos de notícias recentes sobre assuntos previamente selecionados. Isso facilita muito o ato de postar.*

❖ *É possível integrar a conta do Facebook da biblioteca com o a conta do Twitter. Desta forma, quando realizar postagens no Facebook automaticamente essas postagens serão postadas no Twitter da biblioteca.*

❖ *O Facebook permite programar as publicações. Esse recurso facilita a organização do tempo. E também um item essencial para impulsionar as publicações (alcançar mais pessoas).*

❖ *Sempre que possível adicione imagens às publicações. Estudos afirmam que fotos e vídeos chamam a atenção aos olhos do usuário das mídias sociais.*

❖ *Lembre-se que a página do Facebook da biblioteca existe para dar visibilidade aos serviços oferecidos pela organização e continuidade a suas atividades na esfera virtual.*

#### 4 TWITTER

**DEFINIÇÃO:** é uma plataforma de *microblogging*, ou seja, é uma forma de *blog* que limita o tamanho de cada post (postagem) em apenas 140 caracteres. Permite enviar mensagens curtas de texto, *tweets*, falar e seguir outros usuários. Utilizar o *Twitter* é fácil, requer pouco tempo. O *Twitter* é ideal para: comunicar notícias, alertas, promover eventos, vídeos publicados pela instituição, publicar artigos e teses, retransmitir eventos, discutir e manter usuários atualizados com *links* de notícias importantes. Alguns termos do vocabulário do *Twitter* são:

- **Tweet:** se refere ao total de mensagens postada no *Twitter*.
- **Retweet:** um *tweet* encaminhado por alguém para seu /suas seguidores.
- **Feed:** vem do verbo em inglês “alimentar”. Na internet, este sistema também é conhecido como “RSS feed”.
- **Hashtags (#):** são palavras ou frases precedidas por “#” (jogo da velha) usadas como *tags*. Ajudam a gerar engajamento e amplificar uma mensagem para um público específico. Ao clicar em uma *hashtag* o usuário vai ser redirecionado para as

*conversas públicas sobre aquele assunto e poderá procurar todas as instâncias públicas de sua utilização. A hashtag precisa ser escrita como uma única palavra, sem espaços.*

**NOTA:** O Facebook também permite o uso de *hashtag*. No Facebook esse recurso permite que as pessoas com quem você compartilhou uma publicação também visualizem a publicação no *feed de hashtag*.

- **Impressões do Tweet:** se refere ao número de vezes que os usuários viram seus *tweet* no *Twitter*.
- **Microblogging:** geralmente refere-se à prática de publicação com 140 caracteres ou menos.
- **Seguidores:** são chamadas as pessoas que seguem uma conta no *Twitter*. Eles optaram por ver o conteúdo do perfil da sua conta.
- **Impressões:** se refere ao número de vezes que os usuários viram seus *tweet* no *twitter*,
- **Engajamento:** inclui todas as ações geradas por um *tweet*: clique no *link*, *retweet*, resposta, etc.;
- **Taxa de participação:** o número de cliques, *retweets*, respostas, etc.

### **Dicas para a criação da página no Twitter:**

Estes são os primeiros passos que recomendamos quando se começa uma página no *Twitter*.

- Imprima a marca institucional na página do *Twitter*, ou seja, no nome da *URL* deve ter: (o nome da biblioteca + o nome da instituição);
- Digite o máximo de informação possível para a página: informações de contato, horário de atendimento em detalhe;
- Verifique seus dados e os atualize regularmente;
- Publique diariamente pelo menos 3 (três) *tweet* diários. Se postar mais, melhor. Mas priorize a qualidade e não a quantidade;



- Mensagens recebidas pelo administrador da conta do *Twitter* são mensagens desejáveis e deve ter direito de receber resposta. Use sempre um tom cordial ao responder.

Para escolher os seguidores, devemos ter objetivos definidos. É interessante seguir:

- publicações das mídias especializadas em notícias (jornais, revistas, *blogs*, etc);
- páginas de instituições semelhantes (faculdades, universidades, etc.);
- perfis de pessoas relacionadas à área da instituição ou da biblioteca;
- pessoas que recomendam os *tweets* da biblioteca;
- todas as contas da instituição pertencentes à biblioteca.

## 5 MONITORAMENTO

As páginas de mídias sociais são espaços públicos. Uma boa forma de medir o desempenho na mídia social é monitoramento das atividades na página. Lembre-se de que quando você está medindo e avaliando o sucesso na mídia social é importante medir o que importa, ou seja, o que foi identificado inicialmente como propósito no processo de planejamento. Passado algum tempo de presença nas mídias, torna-se necessário a essas instituições compreender o desempenho das páginas na *Web* social. Desta forma, as mídias sociais disponibilizam para os administradores uma seção contendo *Informações de Página* que registra as atividades nas páginas sociais.

Com as *Informações de Página* é possível ver as métricas de desempenho e entender como os fãs (pessoas) estão interagindo com a *Página* e medir o desempenho da *Página* pelo sucesso ou fracasso das postagens aos olhos dos fãs. Nesta seção, é possível consultar as publicações e ver as reações, comentários, compartilhamentos. Essas informações podem ser úteis para saber quais publicações o público está interessado em ver.

### 5.1 Monitoramento das Atividades – *Facebook*

O objetivo da ferramenta de estatísticas é fornecer uma resposta para as seguintes perguntas: *A minha página do Facebook tem um bom desempenho? O Facebook está dando visibilidade? E oferecer algumas sugestões sobre como aumentar a viabilidade da página.* Ressaltamos que o monitoramento das estatísticas pode ser realizado diariamente, semanalmente ou mensalmente.

### **Métricas de Publicação de Páginas: conhecendo o público**

É importante entender os padrões porque nem todas as pessoas acessam o *Facebook* todos os dias. No momento das postagens, seus fãs podem não estar *online*, o que pode diminuir o acesso ao conteúdo. É possível ver como as pessoas reagem às suas postagens, ou seja, como e quantas pessoas estão curtindo, comentando ou compartilhando as publicações da *Página*. Quando você entende seu público, sua página pode ficar mais eficaz. Com as *informações da página*, você pode melhorar o jeito de como alcançar as pessoas que curtem sua *página*. Os indicadores mostram:

- O número de pessoas que curtiram a *Página*, ou seja, o número que a publicação alcançou;
- O número de pessoas que viram a *Página* e suas postagens;
- O número de pessoas que reagiram (clikaram, comentaram, compartilharam) a publicação ( Postagem).

### **Ferramenta Facebook Insights**

Como usuários do *Facebook*, estamos constantemente avaliando as informações, mas à primeira vista quando olhamos para as estatísticas de página do *Facebook* nos sentimos perdidos. O *Facebook Insights* é a ferramenta de estatísticas que compartilha, diretamente no *Facebook*, dados sobre as atividades na mídia e, especialmente, informações sobre o alcance de suas postagens, bem como algumas informações mais detalhadas sobre os fãs da *Página* (por exemplo: país de origem, gênero, idade, etc.). Todos os dados podem ser exportados e tratados posteriormente. Assim, podem-se usar as próprias características da *Página* para tecer considerações sobre o desempenho ou realizar avaliações.

Bibliotecas que conhecem seu ambiente virtual, que analisam e refletem sobre as suas métricas e seus próprios pontos fortes são capazes de obter vantagem quando se trata de enfrentar desafios, desenvolver novos serviços, ou usar mais eficiente os recursos para se posicionarem melhor no cenário educacional. Para isso, antes é necessário entender alguns termos do *Facebook*:

- **CIDADES** — é o número de pessoas que viram qualquer conteúdo sobre a *Página* detalhado por cidade, com base no endereço IP do computador.
- **CURTIDAS DA PÁGINA** — Detalhamento do total de curtidas da *Página*. Permite ver quantas curtidas a *Página* tem.
- **FÃS** — é uma forma de se referir às pessoas que curtem (porcentagem).

- **GÊNERO E IDADE** — é o percentual de pessoas que viram qualquer conteúdo sobre a sua *Página*, de acordo com a idade e gênero, com base nas informações que as pessoas inserem nos seus perfis pessoais.
- **IDIOMA** — é o número de pessoas que viram qualquer conteúdo sobre sua *Página* detalhado por idioma, com base nas configurações de idioma padrão.
- **INFORMAÇÕES DA PÁGINA** — As informações da *Página* ajudam a entender como o público está interagindo com as publicações.
- **PAÍSES** — é o número de pessoas que viram qualquer conteúdo sobre a *Página* detalhado por país, com base no endereço IP do computador.
- **PESSOAS** — Dados demográficos das pessoas que viram suas publicações. Para ajudar ao administrador a entender seu público, o *Facebook* disponibiliza informações demográficas como: idade, gênero e localização juntamente com os horários em que as pessoas visualizam a *Página* e como elas a encontraram.
- **PUBLICAÇÕES** — Informações sobre seu público. Saiba quantas pessoas reagem com *cliques*, curtidas, etc. Quantas pessoas costumam estar *online*, os tipos de publicação que elas curtem e a taxa de envolvimento.
- **VISUALIZAÇÕES DA PÁGINA** — Quantas pessoas acessaram a *Página*.

A avaliação do desempenho da utilização das mídias sociais da biblioteca consiste basicamente em examinar algumas métricas definidas como chave. Nesta seção, propomos um conjunto de métricas simples que a biblioteca acadêmica pode usar para medir o impacto de suas atividades no *Facebook*. A seguir apresentaremos 6 (seis) indicadores que são considerados relevantes para revelar o desempenho do conteúdo de uma página de *Facebook*. Esses indicadores estão presentes na interface de estatísticas do próprio *Facebook*:

- **INDICADOR 1:** Fãs alcançados;
- **INDICADOR 2:** Alcance orgânico;
- **INDICADOR 3:** Envolvimento;
- **INDICADOR 4:** Envolvimento dos visitantes;
- **INDICADOR 5:** Taxa de cliques;
- **INDICADOR 6:** *Feedback* negativo.

VISÃO GERAL — Uma amostra das atividades recentes da *Página*. Dados sobre o público que está no *Facebook*: fãs, número de visitantes e publicações que geraram mais envolvimento/interação.



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

*NOTA: Para obter informações mais específicas é necessário visualizar o tipo de publicação (postagem) feita (fotos, vídeos, etc.).*

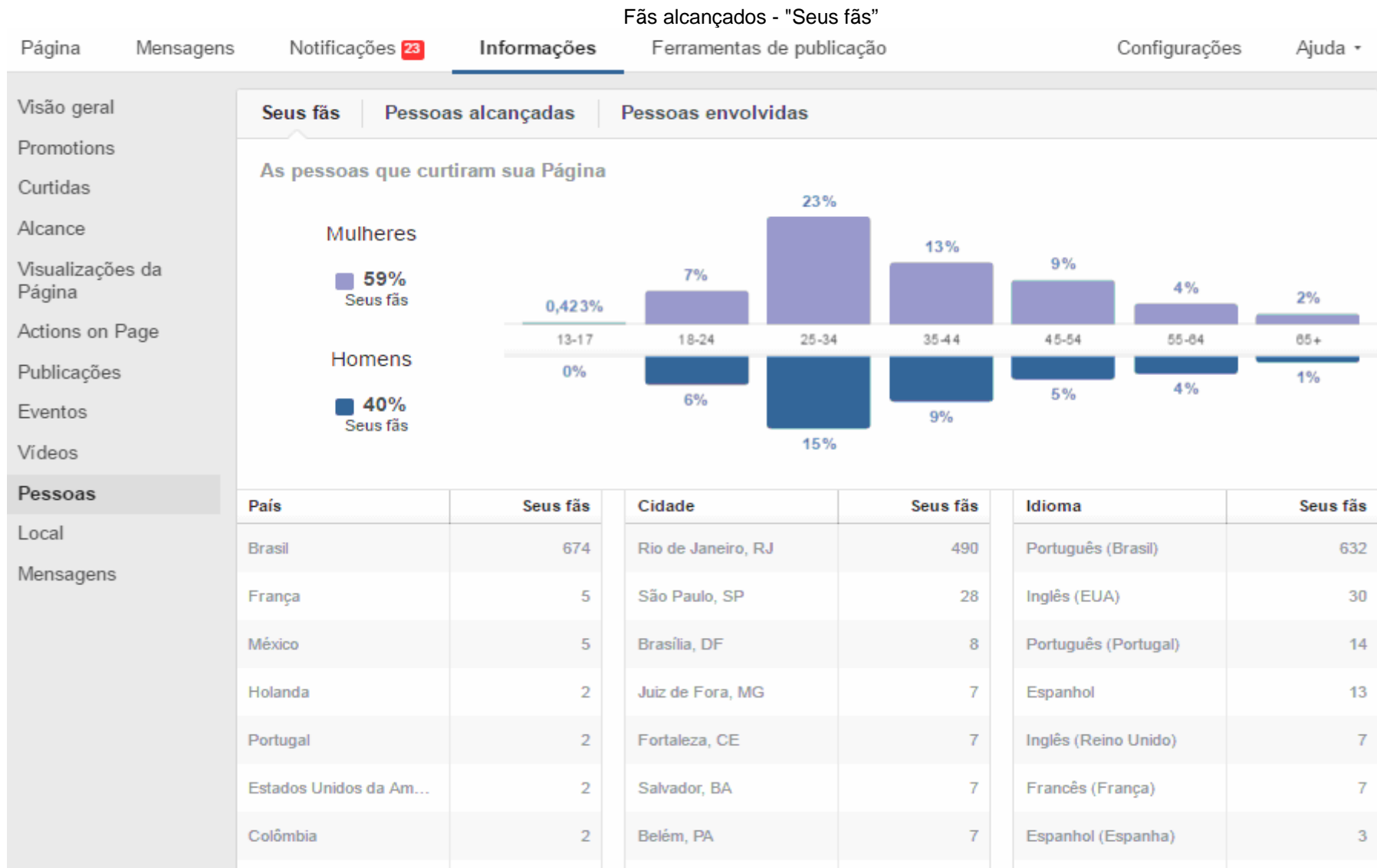
## Dados Demográficos: informações sobre as pessoas

### INDICADOR 1: Fãs alcançados:

É um indicador fácil de visualizar. Representa o número de fãs de sua *Página* que viram qualquer publicação. Esta é parte da audiência "orgânica", significa visita direta. Não são as visualizações geradas através de um amigo (tal como, compartilhamento ou comentário sobre a publicação em questão. Este ponto de visita são consequências indiretas da ação de um amigo (visitas virais). "*Fãs alcançados*" é provavelmente o indicador mais importante porque liga seu conteúdo ao seu público. Quanto maior a quantidade de fãs, melhor o seu conteúdo e conseqüentemente maior audiência sua página terá. Na parte superior da *Página*, clique em *Informações => Clique em Pessoas => Seus fãs*.

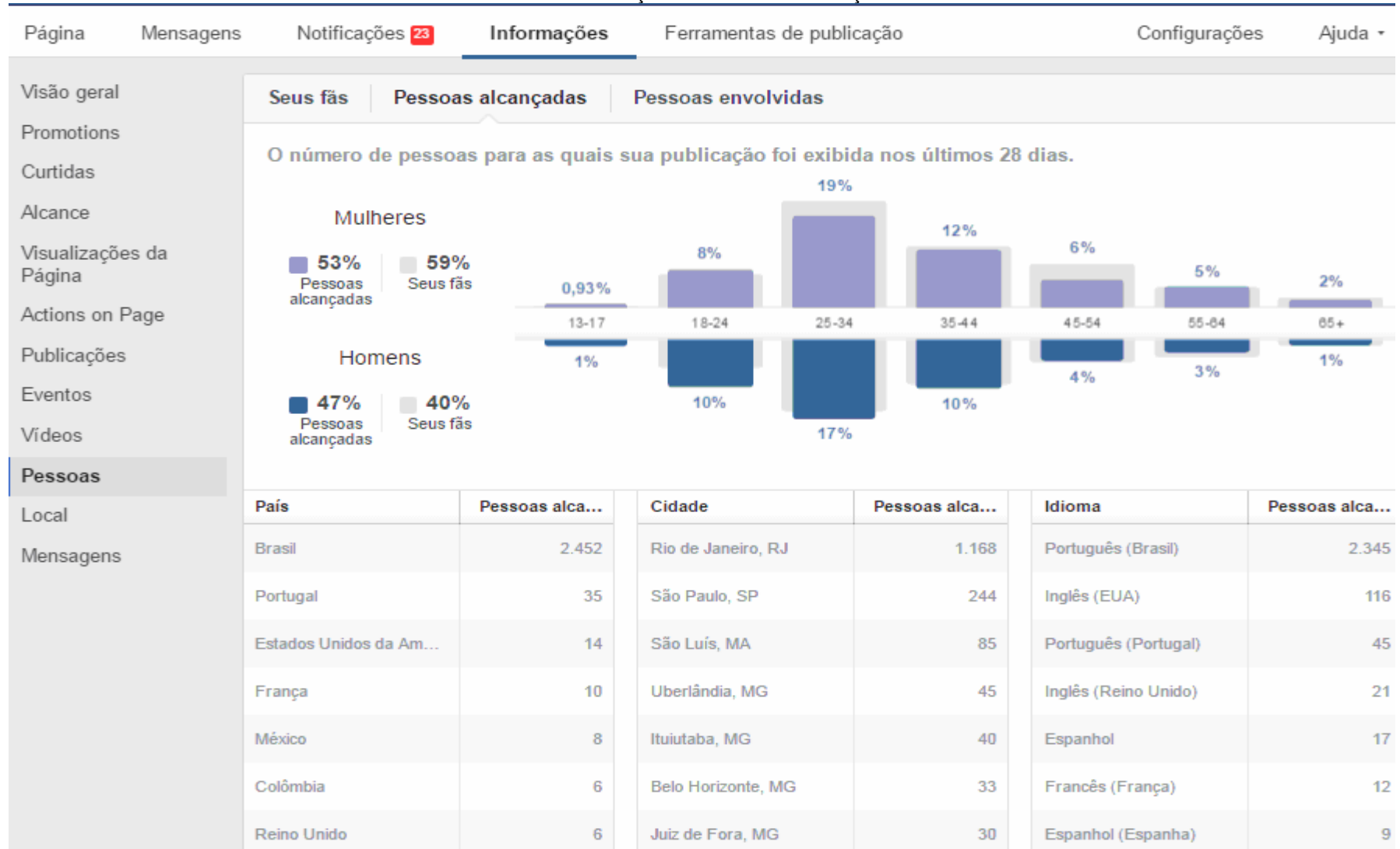
Na seção *Seus fãs*, você verá a porcentagem de pessoas que curtem a sua página (com base nas informações/configurações inseridas nos perfis pessoais do *Facebook*) por: faixa etária (idade), gênero, localização do domicílio, países (cidades) e idioma falado. Para ver informações sobre as pessoas que sua página está alcançando, clique em *Pessoas alcançadas* (na seção *Informações da Página => Pessoas*). Mostrará o número de pessoas para as quais sua publicação foi exibida nos últimos 28 dias.

*NOTA: Pode-se obter detalhamento por: idade, gênero e sobre as pessoas.*

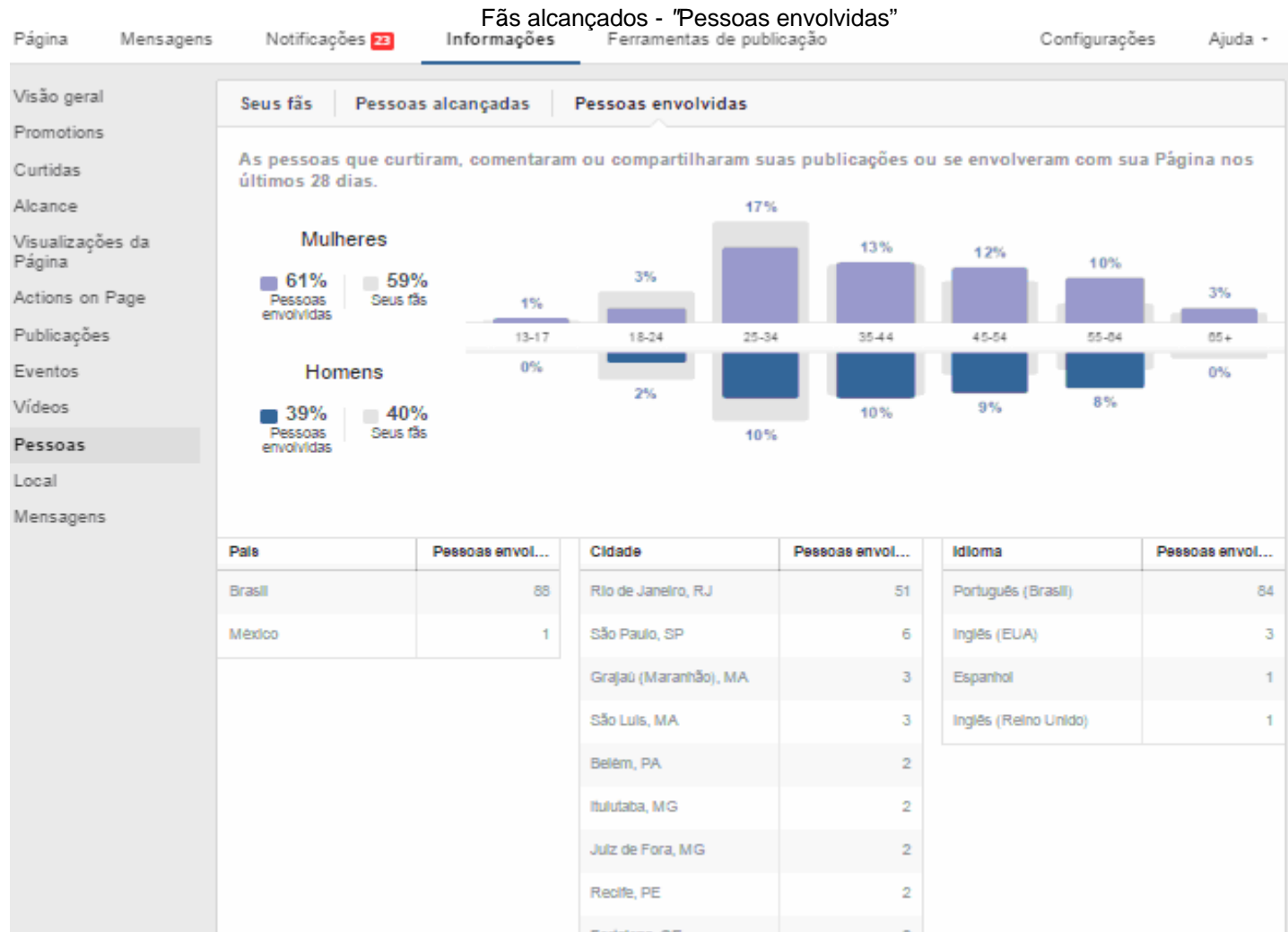


Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## Fãs alcançados - "Pessoas alcançadas"



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*



## Informações Tipos de Publicações

### INDICADOR 2: Alcance orgânico

É o número total de pessoas que viram suas publicações por meio de uma distribuição não paga (fãs ou não-fãs) que viu dados publicados em sua *Página*. É o número de pessoas, que viu dados publicados em sua página. Como o "*Fãs alcançados*", o "*Alcance orgânico*" só salva visitas diretas - orgânica - não as opiniões geradas através de um amigo.

**Alcance** - é o número de pessoas que viram sua publicação. Quantas pessoas visualizaram sua publicação e como elas a viram. Permite descobrir quantas pessoas *curtiram, comentaram ou compartilharam* o conteúdo postado. Sua publicação é contabilizada como tendo alcançado alguém quando é exibida no *Feed de Notícias*. Os números se aplicam aos primeiros 365 dias após a criação da publicação e incluem pessoas que visualizam a sua publicação.

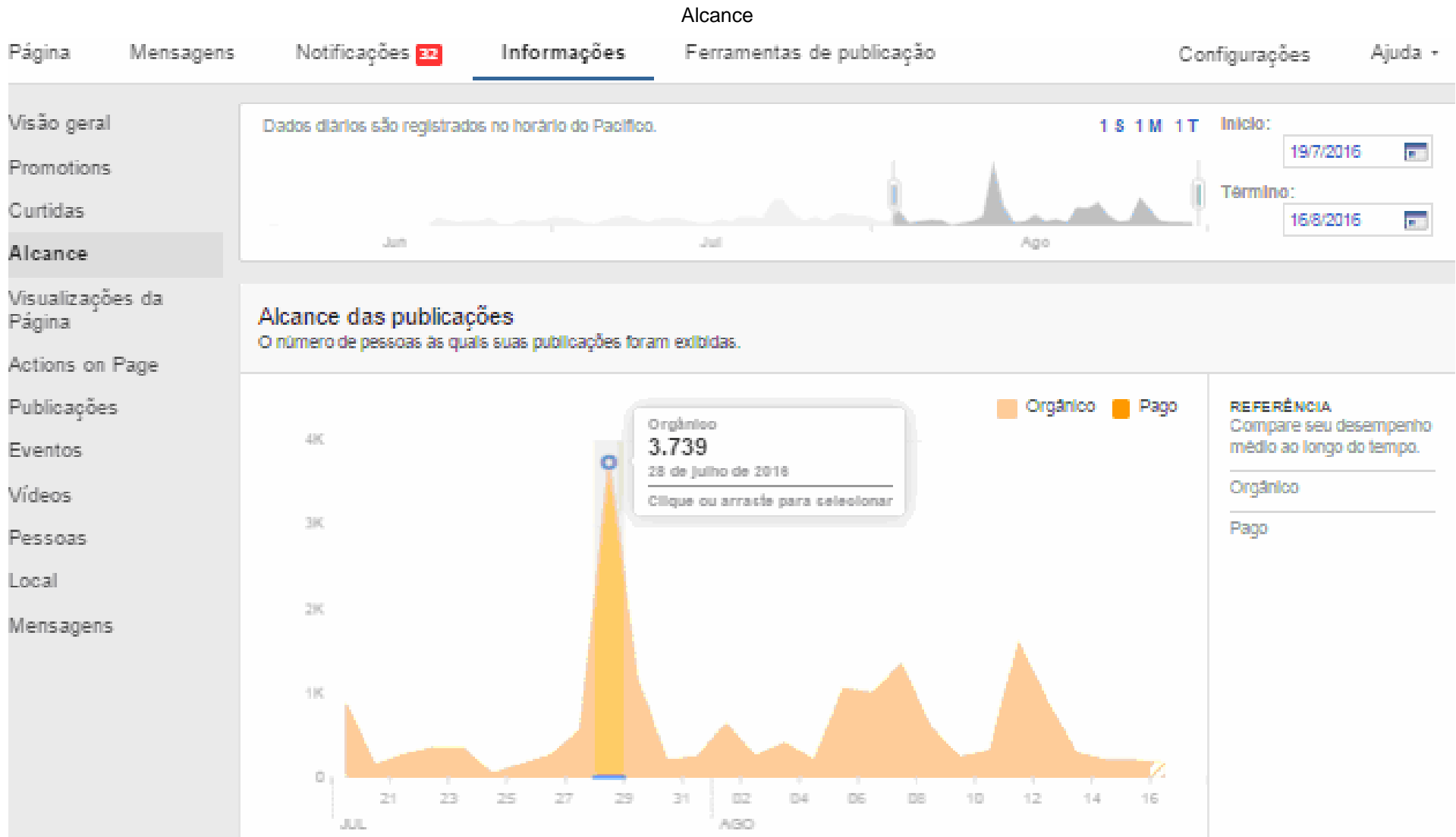
*NOTA: O alcance pode ser inferior às impressões, pois uma única pessoa pode ver várias impressões.*

**Impressões** - é o número de vezes que uma publicação da sua *Página* é exibida, tenha ela sido clicada ou não. O tamanho das impressões das postagens pode ser impulsionado por uma série de fatores, tais como: o dia e a hora da postagem; o número de *Fãs da Página*; o interesse em uma postagem em particular; a postagem dos fãs em seus próprios perfis e as respostas dos seus fãs para postagens anteriores, ou seja, as pessoas podem ver diversas impressões da mesma publicação. Por exemplo: alguém pode ver a atualização de uma *Página* uma vez no *Feed de Notícias*, depois, outra vez se um amigo compartilhá-la

**Alcance Pago** - é número total de pessoas que viram suas publicações como resultado de anúncios.

**Alcance total** - O número de pessoas que receberam alguma atividade da sua *Página*, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua *Página*, anúncios para curtir *Página*, menções e check-ins.

*NOTA: A diferença entre "Fãs alcançados" e "Alcance orgânico" reside no fato de que o Alcance orgânico inclui as visualizações por pessoas que não são fãs de sua Página, mas acessaram diretamente seu conteúdo.*



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## Alcance total

## Alcance total

O número de pessoas que receberam alguma atividade da sua Página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua Página, anúncios para curtir Página, menções e check-ins.



## REFERÊNCIA

Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

Orgânico

Pago

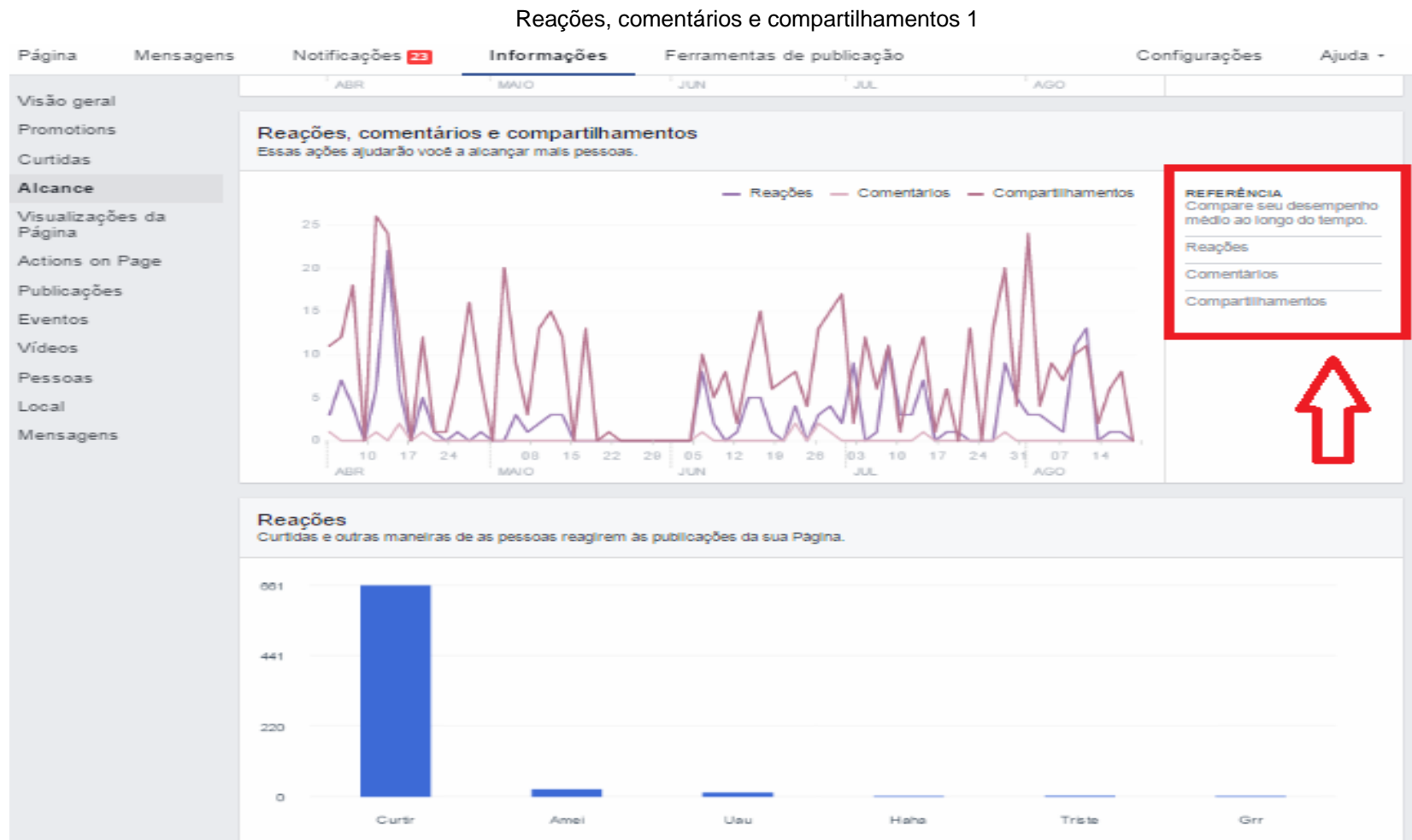
Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Para ver o sucesso de diferentes tipos de publicação com base em alcance médio e envolvimento. *Clique em Informações*, acesse *Publicações => Tipos de Publicações* (por exemplo: foto, link, etc.) que têm o maior *Alcance Médio*, ou seja, são as publicações que geraram a maior participação.



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Na seção **Alcance**, o gráfico **Reações, comentários e compartilhamentos** - Essas ações ajudarão você a alcançar mais pessoas.



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Reações, comentários e compartilhamentos 2



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Na seção **Alcance**, o gráfico **Ocultar, Denunciar como spam, e Descurtidas** mostra as ações que causaram a redução no número de pessoas que você alcançou. Pode-se usar essas informações para criar mais publicações dos tipos que o público está interessado em ver.



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

ATIVIDADE E HORÁRIOS DE PICO — Também é possível saber quando seu público está ativo no *Facebook* (horário) e publicar nos momentos em que possa alcançar mais pessoas e gerar mais respostas. Ou seja, observe as horas de maior fluxo, geralmente ocorrem no início, na manhã, na hora do almoço, no fim da tarde e a noite. Se uma publicação não tiver o desempenho desejado, pode-se impulsioná-la em outros horários. Passe o mouse sobre o gráfico para ver o número correspondente a alcance orgânico por hora. Deve-se ficar de olho semanalmente nas informações da página de resumo do *Facebook Insights* para acompanhar:



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

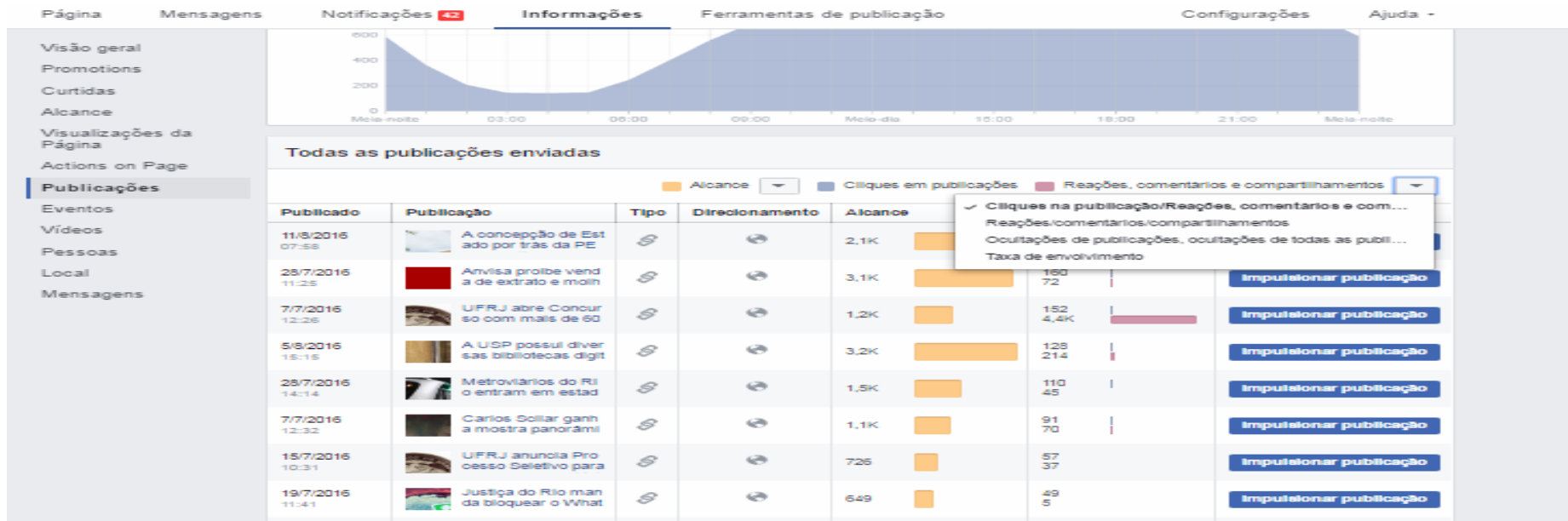
**NOTA:** permite saber quando há mais pessoas para tomar decisões inteligentes sobre o horário de publicação na *Página*.



## Índice de interação (envolvimento) das suas publicações

### INDICADOR 3: Envolvimento

É o indicador que define o número de pessoas que clicaram em qualquer lugar em sua publicação. Se quiser medir o desempenho da página, o indicador de *Envolvimento* mostra tanto quem faz um comentário, como quem compartilha uma imagem ou um link. Isto implica um clique em página (um link) como pessoas que viram (comentários, vídeos) que clicaram em uma foto, ou no nome de uma pessoa que postou um comentário. Para ver o índice de interação (envolvimento) das suas publicações, na parte superior da Página, Clique em *Informações* => depois em *Publicações* => Desça a tela até *Todas as publicações enviadas*. Clique à direita de *Clique na publicação/Reações, comentários e compartilhamentos* => Selecione *Taxa de envolvimento*.



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Assim, será possível verificar os *Indicadores da Página* clicando nas seções que ficam na parte superior, o número de pessoas "envolvidas" está na coluna *"Envolvimento"*.

Página Mensagens Notificações **42** **Informações** Ferramentas de publicação Configurações Ajuda -

Visão geral Promotions Curtidas Alcance Visualizações da Página Actions on Page **Publicações** Eventos Vídeos Pessoas Local Mensagens

Todas as publicações enviadas

Alcance: Fãs / Não fãs Taxa de envolvimento

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
11/6/2016 07:58	A concepção de Esta do por trás da PEC 2			2,1K	8%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/7/2016 11:25	Anvisa proibe venda de extrato e moíno d			Fãs 258 Não fãs 956	6%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
7/7/2016 12:25	UFRJ abre Concurs o com mais de 60 va			1,2K	298%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
5/8/2016 15:15	A USP possui divers as bibliotecas digital			3,2K	7%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/7/2016 14:14	Metroviários do Rio entram em estado d			1,5K	8%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
7/7/2016 12:32	Carlos Sollar ganha mostra panorâmica			1,1K	10%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
15/7/2016 10:31	UFRJ anuncia Proc esso Seletivo para P			725	9%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
19/7/2016 11:41	Justiça do Rio mand a bloquear o WhatsA			649	6%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
7/7/2016 12:30	Rotina de protestos e medo toma o Fund			635	7%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
26/7/2016 15:07	Noruega faz o melho r comercial das Oil			203	14%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
11/7/2016 10:53	Servidor: Rio pode s er 1º a demitir funcio			527	5%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

TAXA DE ENVOLVIMENTO é a porcentagem de pessoas que viu uma publicação e reagiu, compartilhou, clicou ou comentou nessa publicação. Para ver clique em “*Informações*” na parte superior da Página, depois clique em *Publicações*, e role para baixo até ver o público (*Alcance orgânico*) para cada publicação.

Página Mensagens Notificações 32 **Informações** Ferramentas de publicação Configurações Ajuda ▾

Visão geral Promotions Curtidas Alcance Visualizações da Página Actions on Page **Publicações** Eventos Vídeos Pessoas Local Mensagens














Alcance: orgânico/pago Taxa de envolvimento ⓘ

Publicado ▾	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
16/8/2016 13:23	Biblioteca Digital do Desenvolvimento			25	0%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
16/8/2016 11:31	6 dicas para ser um bom professor			<div style="border: 1px solid black; background-color: black; color: white; padding: 2px;">           Orgânico 142    Pagos 0         </div>	0%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
16/8/2016 07:31	Dez comidas brasileiras que despertam			142	7%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
15/8/2016 20:16	Há 15 minutos Curso online grátis de			48	6%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
15/8/2016 20:08	Entenda neste infográfico como está			53	4%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
15/8/2016 20:05	Laboratório antídoping da Rio-2016			25	0%	<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## INDICADOR 4: Envolvimento dos visitantes

Para ter acesso ao indicador de “*Envolvimento dos Visitantes*” para ver quantas pessoas estão reagindo, comentando ou compartilhando as publicações da sua Página, acesse as Informações da Página. Clique em “*Informações*” na parte superior de sua Página. Assim, será possível verificar os *Indicadores da Página* clicando nas seções que ficam na parte superior, depois no canto superior direito e escolha “*Reações / comentários / compartilhamentos*”. Este indicador é melhor para medir quantas pessoas podem espalhar suas publicações.

Página Mensagens Notificações 42 Informações Ferramentas de publicação Configurações Ajuda ▾						
Todas as publicações enviadas						
<span style="color: orange;">■</span> Alcance: orgânico/pago <span style="color: purple;">■</span> Reações <span style="color: gray;">■</span> Comentários <span style="color: pink;">■</span> Compartilhamentos						
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
11/8/2016 07:58	 A concepção de Estado por trás da			2,1K 	81 1 23	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/7/2016 11:25	 Anvisa proíbe venda de extrato e m			3,1K 	54 5 13	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
7/7/2016 12:26	 UFRJ abre Concurso com mais de 8			1,2K 	3K 213 1,2K	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
5/8/2016 15:15	 A USP possui diversas bibliotecas			3,2K 	158 4 54	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/7/2016 14:14	 Metroviários do Rio entram em esta			1,5K 	37 1 7	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
7/7/2016 12:32	 Carlos Soliar ganha mostra panorâmi			1,1K 	58 1 11	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
15/7/2016 10:31	 UFRJ anuncia Processo Seletivo pa			728 	23 0 14	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
19/7/2016 11:41	 Justiça do Rio manda bloquear o W			649 	4 0 1	<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## INDICADOR 5: Taxa de Cliques

A “Taxa de Cliques” é usada para medir a eficácia de uma campanha de marketing. No Facebook este indicador vai dar o número de pessoas que consumiram a sua campanha, clicando em um *link*, assistindo a um vídeo ou em uma de suas fotos. Para ver as informações da Página, Clique em “Informações” na parte superior de sua Página, depois no menu “Publicações” para encontrar o número de usuários que clicaram em seu conteúdo. Olhando no indicador, os cliques são mostrados em azul, aqui podemos ver os 414 cliques.



Fonte: ferramenta Facebook Insights

*NOTA: Se quiser uma lista completa dos tipos de cliques em uma publicação, clique no título de sua publicação: Abrirá uma janela pop-up contendo os detalhes. É muito bom saber quantas pessoas visualizaram uma publicação, mas afinal o que queremos saber é quantas pessoas estavam interessadas o suficiente para realmente prestar atenção ao conteúdo. É aqui que se revela o verdadeiro interesse pelo seu conteúdo.*

cliques em uma publicação

**BIBLIOTECA DO IPPUR UFRJ**  
7 de julho · 🌐

UFRJ abre Concurso com mais de 60 vagas para Professor  
<https://www.pciconcursos.com.br/.../ufrj-abre-concurso-com-ma...>

**UFRJ abre Concurso com mais de 60 vagas para Professor**  
 Inscrições devem ser realizadas pela Internet.  
 PCICONCURSOS.COM.BR

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos  
 Impulsione esta publicação por \$ 2 para alcançar até 3.100 pessoas.

1.214 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

5 curtidas 2 comentários 1,5 mil compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

**4.796** Reações, comentários e compartilhamentos

<b>2.962</b> Curtir	<b>6</b> Na publicação	<b>2.956</b> Em compartilhamentos
<b>33</b> Amor	<b>0</b> Na publicação	<b>33</b> Em compartilhamentos
<b>5</b> Haha	<b>0</b> Na publicação	<b>5</b> Em compartilhamentos
<b>16</b> Uau	<b>0</b> Na publicação	<b>16</b> Em compartilhamentos
<b>2</b> Triste	<b>0</b> Na publicação	<b>2</b> Em compartilhamentos
<b>1</b> Grr	<b>0</b> Na publicação	<b>1</b> Em compartilhamentos
<b>213</b> Comentários	<b>2</b> Em uma publicação	<b>211</b> Em compartilhamentos
<b>1.566</b> Compartilhamentos	<b>1.566</b> De uma publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos

**152** Cliques em publicações

<b>0</b> Visualizações da foto	<b>111</b> Cliques no link	<b>41</b> Outros cliques (👁)
-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

<b>1</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Descurtir Página

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## INDICADOR 6: *Feedback* negativo

Um *Feedback* negativo é uma ação "*negativa*" feita por um usuário com relação ao seu conteúdo. O usuário pode ter mascarado a publicação, ou seja, escondido de qualquer publicação da sua página (ex: retirou o seu status de "fã" de sua página, o seu conteúdo reportado como spam). Este indicador mede o número de usuários que realmente não gostou do seu conteúdo, ou seja, é o relatório de todas as ocultações de publicações, denúncias de *spam* e remoção da opção "*Curtir*". Para ver as informações da Página, clique em "*Informações*" na parte superior de sua Página. Assim, será possível verificar os *Indicadores da Página* clicando nas seções que ficam na parte superior, depois no menu "Publicações" clique na seta no canto superior direito e selecione "*Ocultações de publicações, ocultações de todas as publicações, denúncias de spam, remoção da opção "Curtir"*".

feedbacks negativo

The screenshot displays the 'Detalhes da publicação' (Post Details) section in Facebook Insights. The post is from 'BIBLIOTECA DO IPPUR UFRJ' and is titled 'UFRJ abre Concurso com mais de 60 vagas para Professor'. The post has 1,214 people reached, 6 likes, 2 comments, and 1,500 shares. The right-hand side of the image shows a detailed breakdown of interactions, including 2,962 likes, 33 dislikes, 5 'haha' reactions, 16 'wow' reactions, 2 'sad' reactions, and 1 'grumpy' reaction. At the bottom of the interaction summary, a red box highlights the 'FEEDBACK NEGATIVO' (Negative Feedback) section, which includes: 1 'Ocultar publicação' (Hide post), 0 'Denunciar como spam' (Report as spam), 0 'Ocultar todas as publicações' (Hide all posts), and 0 'Descurtir Página' (Unfollow page).

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## feedbacks negativo



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

## NOTAS

- ❖ Se quiser ter os detalhes da sua publicação *Feedback negativo*, clique no seu título e uma janela *pop-up* irá mostrar que o total de *feedbacks negativo*. A ilustração acima mostra o exemplo de uma publicação que teve um total de 1 (um) *feedback negativo*.
- ❖ As publicações com uma taxa de *feedback negativo* alta recebem muito menos exposição. Assim, deve-se manter os resultados do indicador de *feedback negativo* o menor possível.



PRINCIPAIS VÍDEOS - Os vídeos mais visualizados na sua Página, assistidos por 3 segundos ou mais, para vídeos publicados (entre 19 de julho de 2016 e 16 de agosto de 2016).



Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

### Para exportar as informações do Facebook

Para exportar as informações – no formato de planilhas *Excel*, clique em “Exportar” no canto superior direito. Medir o desempenho de sua página no *Facebook* pode parecer muito complicado se você faz manualmente no *Excel* ou com a *Interface do Facebook*, mas é uma boa maneira de realmente sentir o que os dados significam.

The screenshot displays the Facebook Insights dashboard. At the top, there are navigation tabs: 'Página', 'Mensagens', 'Notificações 31', 'Informações' (selected), 'Ferramentas de publicação', 'Configurações', and 'Ajuda'. On the left side, there is a sidebar menu with options like 'Visão geral', 'Promotions', 'Curtidas', 'Alcance', 'Visualizações da Página', 'Actions on Page', 'Publicações', 'Eventos', 'Vídeos', 'Pessoas', 'Local', and 'Mensagens'. The main content area is titled 'Resumo da Página Últimos 28 dias' and shows data for 'Resultados de 10 de julho de 2016 a 6 de agosto de 2016'. It features six data cards: 'Ações na Página' (no data for the week), 'Visualizações da Página' (73, -22%), 'Curtidas na Página' (17, -32%), 'Alcance' (15.391, +25%), 'Envolvimentos com a publicação' (6.284, +320%), and 'Vídeos' (9, +100%). In the top right corner of the main area, there is a red-bordered box containing the 'Exportar dados' button, with a red arrow pointing to it from the left.

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Página Mensagem

## Exportar dados de informações

Selecione um tipo de dados, formato de arquivo e intervalo de datas. Você pode exportar até 500 publicações por vez.

**Tipo de dados**

- Dados da Página**  
Principais métricas da Página para envolvimento, como fontes e detalhes do público.
- Dados da publicação**  
Principais métricas da publicação para alcance, impressões e feedback.
- Dados do vídeo**  
Principais métricas de vídeo, incluindo visualizações, visualizações únicas, visualizações pagas e visualizações orgânicas.

**Período**  
19 de julho de 2016 - 16 de agosto de 2016 ▼

**Formato do arquivo**  
Excel (.xls) ▼

Exportar dados usando o modelo antigo ⓘ

[Termos da página no Facebook](#)

Cancelar Exportar dados

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

Microsoft Excel - Facebook Insights Data Export - BIBLIOTECA DO IPPUR UFRJ - 2016-08-16.xls

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda Adobe PDF

Verdana 10

A1 fx Date

	A	B	C	D
1	Date	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes
2		Lifetime: The total number of	Daily: The number of new pec	Daily: The number of t
3	7/19/16	2129	1	
4	7/20/16	2129	0	
5	7/21/16	2130	1	
6	7/22/16	2130	0	
7	7/23/16	2129	0	
8	7/24/16	2128	0	
9	7/25/16	2128	1	
10	7/26/16	2128	0	
11	7/27/16	2129	1	
12	7/28/16	2129	1	
13	7/29/16	2129	0	
14	7/30/16	2129	0	
15	7/31/16	2128	0	
16	8/1/16	2127	0	
17	8/2/16	2127	0	
18	8/3/16	2127	0	
19	8/4/16	2126	0	
20	8/5/16	2130	4	

Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

*NOTA: O Facebook envia semanalmente automaticamente um relatório resumido sobre a Página para o e-mail cadastrado no Facebook. Nesse resumo é possível ter uma ideia de atividade da Página.*

Atualização semanal da Página do Facebook para BIBLIOTECA DO IPPUR

Está é uma atualização em BIBLIOTECA DO IPPUR UFRJ para a semana de 26 de julho - 2 de agosto.

## Informações sobre a sua Página

[See All Insights](#)

METRIC	SEMANA PAS SADA	SEMANA ANTERIOR	POPULAR
Visitas à Página	79	67	↑17,9%
Alcance total semanal	6 mil	1,5 mil	↑287,7%
Pessoas envolvidas	553	164	↑237,2%
Total de curtidas na Página	2,1 mil	2,1 mil	↑0,0%

Obrigado,  
A Equipe do Facebook.

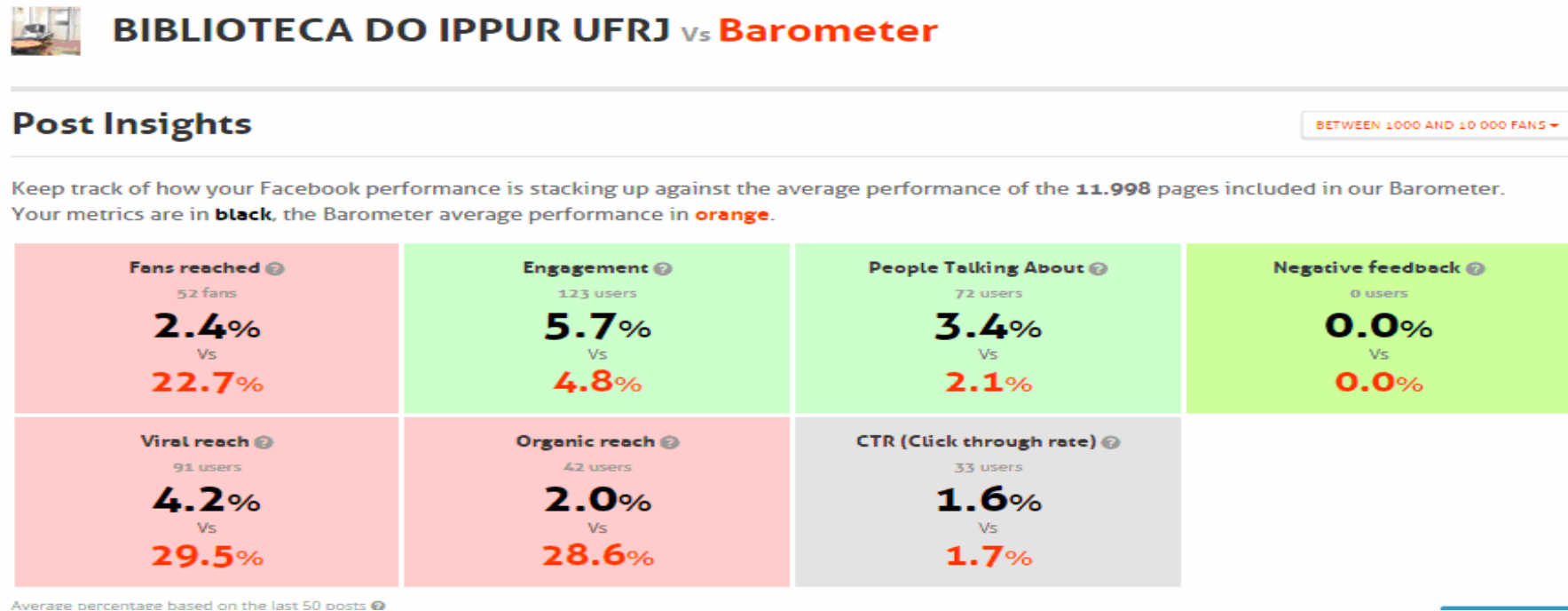
Fonte: ferramenta *Facebook Insights*

*NOTA: Quando se familiarizar com as ferramentas da Interface do Facebook poderá usar outras ferramentas livres para obter resultados. Uma dessas ferramentas livres que poderiam servir a você é o Facebook Page Barometer.*

### Ferramenta Facebook Page Barometer

Facebook Page Barometer é uma ferramenta para serviços de monitorização *online*. Disponível em: (<http://barometer.agorapulse.com/>). De uma maneira simples e objetiva a ferramenta proporciona mensurar o desempenho da página do Facebook. Assim, se você quiser fazer um *benchmarking* da sua própria página no Facebook, conecte-se com o Facebook a página do Barometer e veja o desempenho da sua página. Abaixo mostramos os dados levantados pelo Barometer.

Mensuração do desempenho da página do Facebook da Biblioteca do IPPUR/UFRJ no Barometer



Fonte: ferramenta Facebook Insights

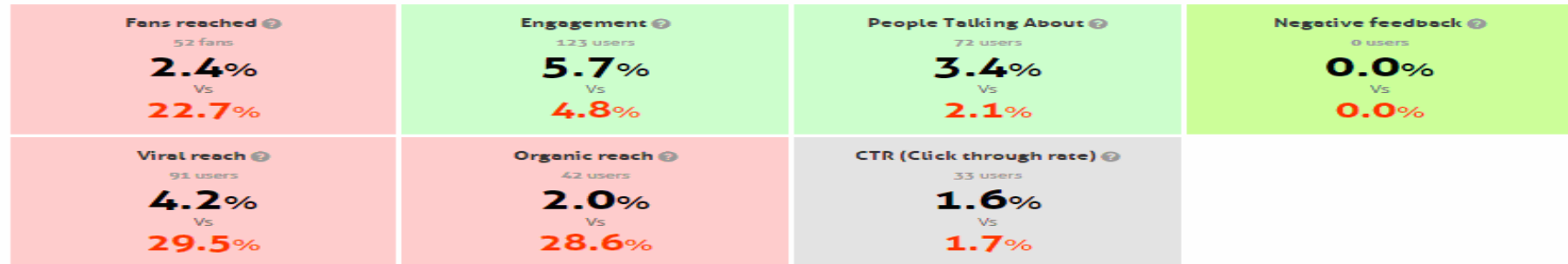


## BIBLIOTECA DO IPPUR UFRJ vs Barometer

### Post Insights

BETWEEN 1000 AND 10 000 FANS

Keep track of how your Facebook performance is stacking up against the average performance of the **11.998** pages included in our Barometer. Your metrics are in **black**, the Barometer average performance in **orange**.



Average percentage based on the last 50 posts ⓘ

#### Legenda:

*Fans reached* => Fãs alcançado

*Engagement* => Engajamento

*People talking about* => Pessoas falando sobre

*Negative feedback* => Avaliação negativa

*Viral reach* => Alcance viral

*Organic reach* => Alcance orgânico

*CTR (Click Through Rate)* => Taxa de cliques

Fonte: Page Barometer

Alcance orgânico mensal (% da base de fãs)

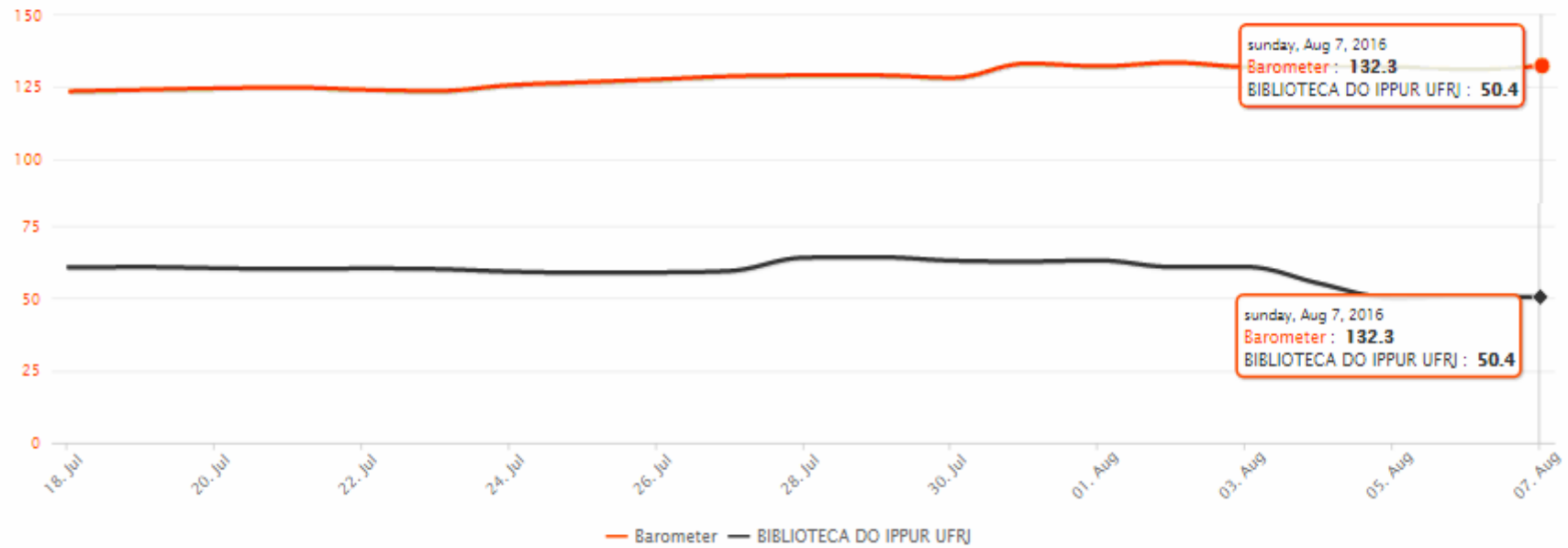
# Page Insights

LAST 30 DAYS ▾

- Last 30 days
- Last 90 days
- Last 180 days

## Monthly organic reach

% of fan base ⓘ



Fonte: Page Barometer

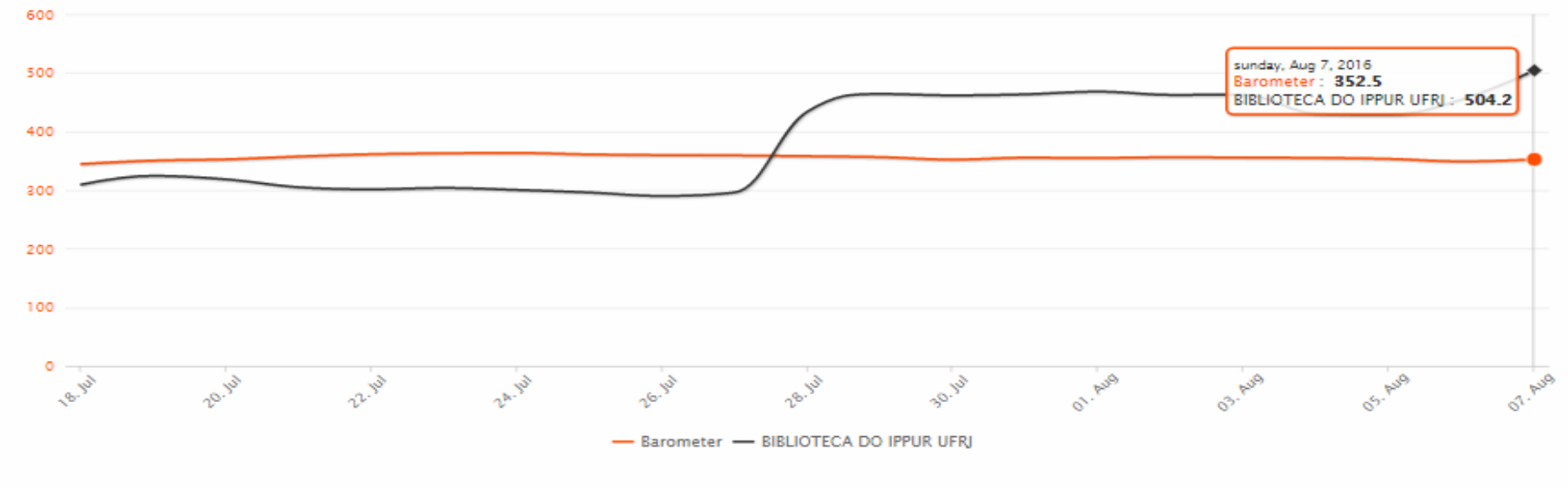
Observação: As métricas do seu Facebook estão em preto. O desempenho médio do *Barometer* em laranja.



## Alcance viral Mensal (% da base de fãs)

## Monthly viral reach

% of fan base

[+ BENCHMARK ANOTHER PAGE](#)

Fonte: Page Barometer

Observação: As métricas do seu Facebook estão em preto. O desempenho médio do *Barometer* em laranja.

## 5.2 Monitoramento das Atividades – *Twitter*

O *Twitter* disponibiliza uma ótima ferramenta de análises para os administradores de conta acessível a todos os usuários chamada *Twitter Analytics*. No entanto, nesta tecnologia a aprendizagem acontece, pouco a pouco, para isso, devemos começar nos habituar a interpretar os dados estatísticos. Na interface é possível ver dados estatísticos sobre o desempenho no *microblogging*, assim é possível saber detalhadamente sobre o sucesso de seus *tweets* (postagens). O *Twitter Analytics* fornece um método de coleta automática de dados do *Twitter*. E graças a ele, podemos descobrir os principais interesses dos nossos seguidores. É possível monitorar tanto a atividade orgânica quanto as campanhas pagas no *Twitter*. O principal recurso da ferramenta é a “Atividade do *tweet*”, que mostra gráficos sobre a mídia social nos últimos 28 dias com as métricas de cada *tweet*, onde é possível saber: *taxas de engajamento*, *número de impressões*, *retuítes*, etc., com essa interface é possível também ter uma visão, em tempo real, do número de seguidores, além de ter acesso a dados demográficos como: localização, sexo etc. Os dados obtidos podem ajudar na criação de campanhas para seus seguidores do *microblogging*.



Fonte: *Twitter Analytics*

Não é fácil tirar uma conclusão clara de toda atividade no *Twitter*, quando você se conectar terá acesso a um painel que contém um resumo do monitoramento das atividades no *Twitter* nos últimos 28 dias. Os dados colhidos pela interface “*Twitter Analytics*” podem permitir que às Bibliotecas Universitárias BUs transformem essa ferramenta em um canal de marketing estratégico. Para isso, a BU deve ser capaz de identificar os métodos de medição dos resultados desejados de uma mídia social. Para efeito de estudo do *Twitter* recomendamos uma atenção especial as seguintes métricas (indicadores) relevantes:

- **INDICADOR 1:** Atividade do *Tweet*;
- **INDICADOR 2:** Contagem de seguidores;
- **INDICADOR 3:** Interesses dos seguidores;
- **INDICADOR 4:** Localização dos seguidores;
- **INDICADOR 5:** Sexo dos seguidores.

INDICADOR 1: Atividade do *Tweet* – Nesta seção poderá descobrir com quantos usuários têm interagido com seus *tweets* e o interesse que sua publicação despertou. Essa seção exibe um gráfico do número de impressões dos *tweets* (o número que eles foram vistos) durante o período dos últimos 28 dias. É possível alterar as datas no *menu* superior direito e conhecer as métricas de seu perfil no *Twitter* ao longo do tempo.

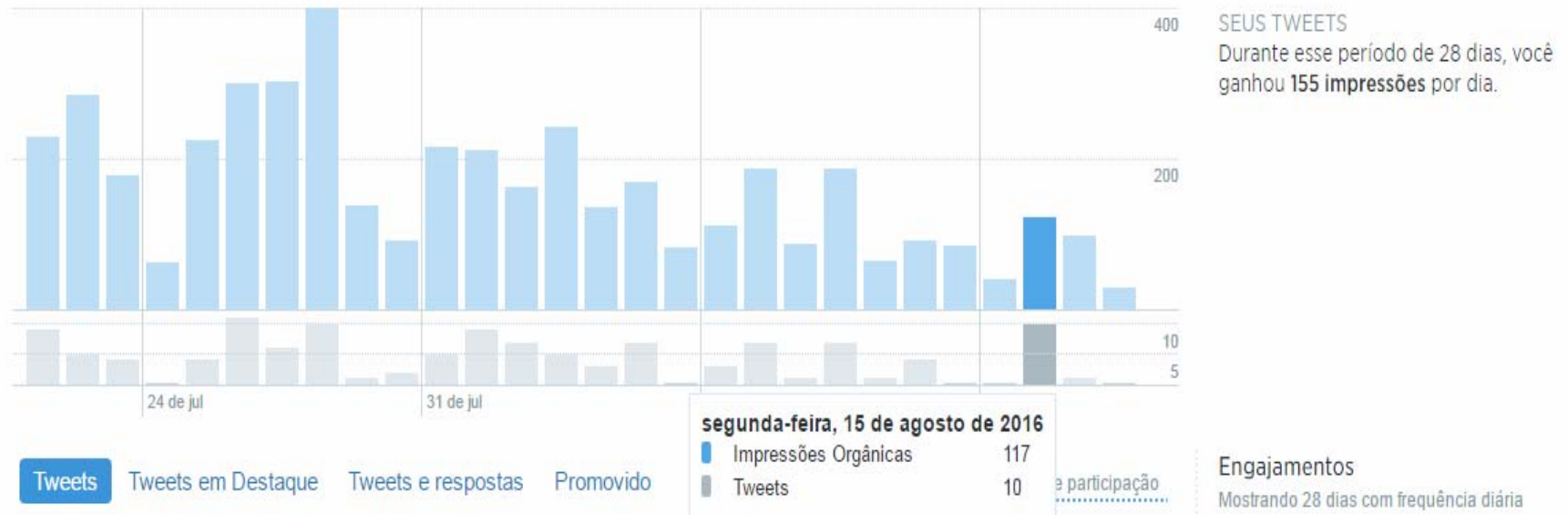
Resumo dos últimos 28 dias (1)

Analytics [Página Inicial](#) [Tweets](#) [Públicos](#) [Eventos](#) [Mais](#) BIBLIOTECA DO IPPUR Inscriva-se no Twitter Ads

## Atividade do Tweet

Últimos 28 Dias Exportar dados

Seus Tweets ganharam **4,4 mil impressões** nesse período de **28 dias**



Fonte: *Twitter Analytics*

## Resumo dos últimos 28 dias (2)

 [Página Inicial](#) [Tweets](#) [Públicos](#) [Eventos](#) [Mais](#) ▼ BIBLIOTECA DO IPPUR ▼ [Inscreva-se no Twitter Ads](#)

Retweets.

Saiba mais sobre como usar Cartões no Twitter

**jun de 2016** • 30 dias

---

**DESTAQUES DE TWEETS**

**Tweet de Destaque** rendeu 161 impressões

O Dia da Língua Portuguesa é comemorado no dia 10 de junho, dia em que a morte de Luiz Vaz de Camões é lembrada....  
<fb.me/2FI0aVm9O>

 1  1

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

[Ver atividade de Tweets](#)

---

**JUN DE 2016 RESUMO**

Tweets	Impressões do Tweet
<b>112</b>	<b>4.929</b>
Visitas ao perfil	Menções
<b>120</b>	<b>5</b>
Novos seguidores	
<b>3</b>	

Fonte: *Twitter Analytics*

## DESTAQUES DE TWEETS

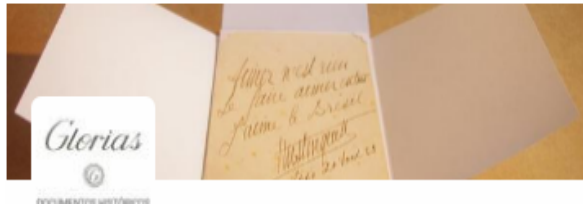
**Tweet de Destaque** rendeu 254 impressões

Quais os melhores canais de divulgação de ciências? Colabore com a pesquisa e dê sua opinião  
O blog de divulgação... [fb.me/8LvDhDywg](https://fb.me/8LvDhDywg)

↩ 1   ↪ 2

[Ver todas as atividades do Tweet](#)

[Ver atividade de Tweets](#)

**Seguidor de Destaque** seguido por 406 pessoas

## Resumo dos últimos 28 dias (3)

**Menção de destaque** rendeu 2 interações

Universo transmedia is out!  
[paper.li/lfmroidan/1318...](https://paper.li/lfmroidan/1318...) Stories via  
[@henryjenkins](#) [@bibliotecaippur](#)  
[@garotasgeeks](#)

♥ 1

[Ver Tweet](#)

## MAI DE 2016 RESUMO

Tweets  
**135**

Impressões do Tweet  
**6.077**

Visitas ao perfil  
**26**

Menções  
**12**

Novos seguidores  
**12**

Fonte: *Twitter Analytics*

*NOTA: Na seção pode-se verificar também uma listagem de todos os seus tweets no período de tempo determinado, organizado em categorias.*

## Resumo dos últimos 28 dias (4)

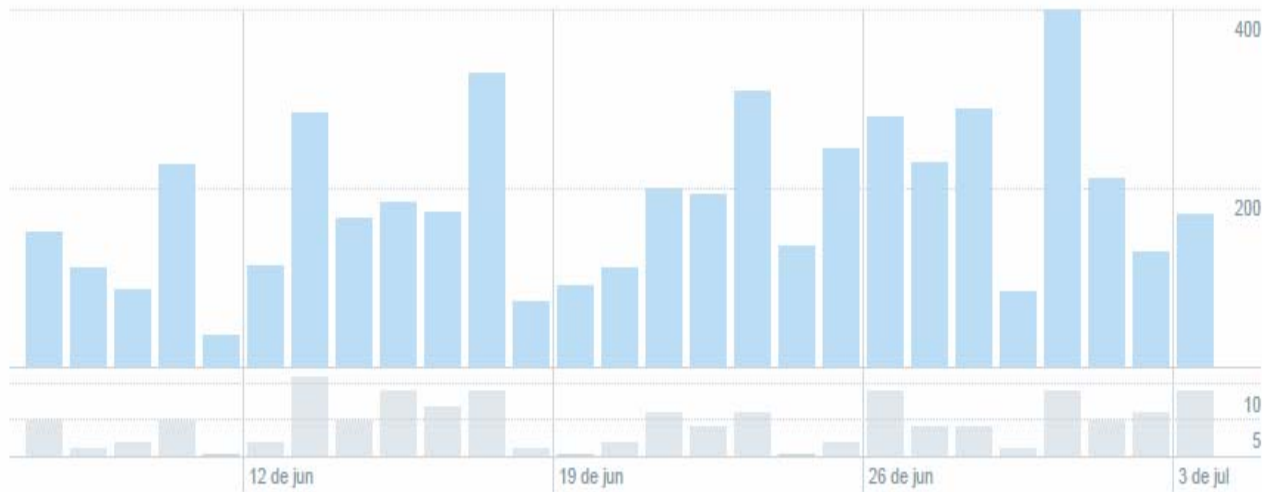


## Atividade do Tweet

📅 7 de jun - 3 de jul de 2016 ▾

📄 Exportar dados

Seus Tweets ganharam **4,9 mil impressões** nesse período de **27 dias**



**SEUS TWEETS**  
Durante esse período de 27 dias, você ganhou **184 impressões** por dia.

- Tweets**
- Tweets em Destaque
- Tweets e respostas
- Promovido
- Impressões
- Engajamentos
- Taxa de participação

### Engajamentos

Método de 27 dias com 5 minutos de delay

Fonte: *Twitter Analytics*

No painel, você também pode ver outros diagramas gráficos que mostram compromissos específicos: cliques em *links*, *retweets*, favoritos e respostas. Analisar os *tweets* clicar em cada *tweet* dá para ver informações mais detalhadas.

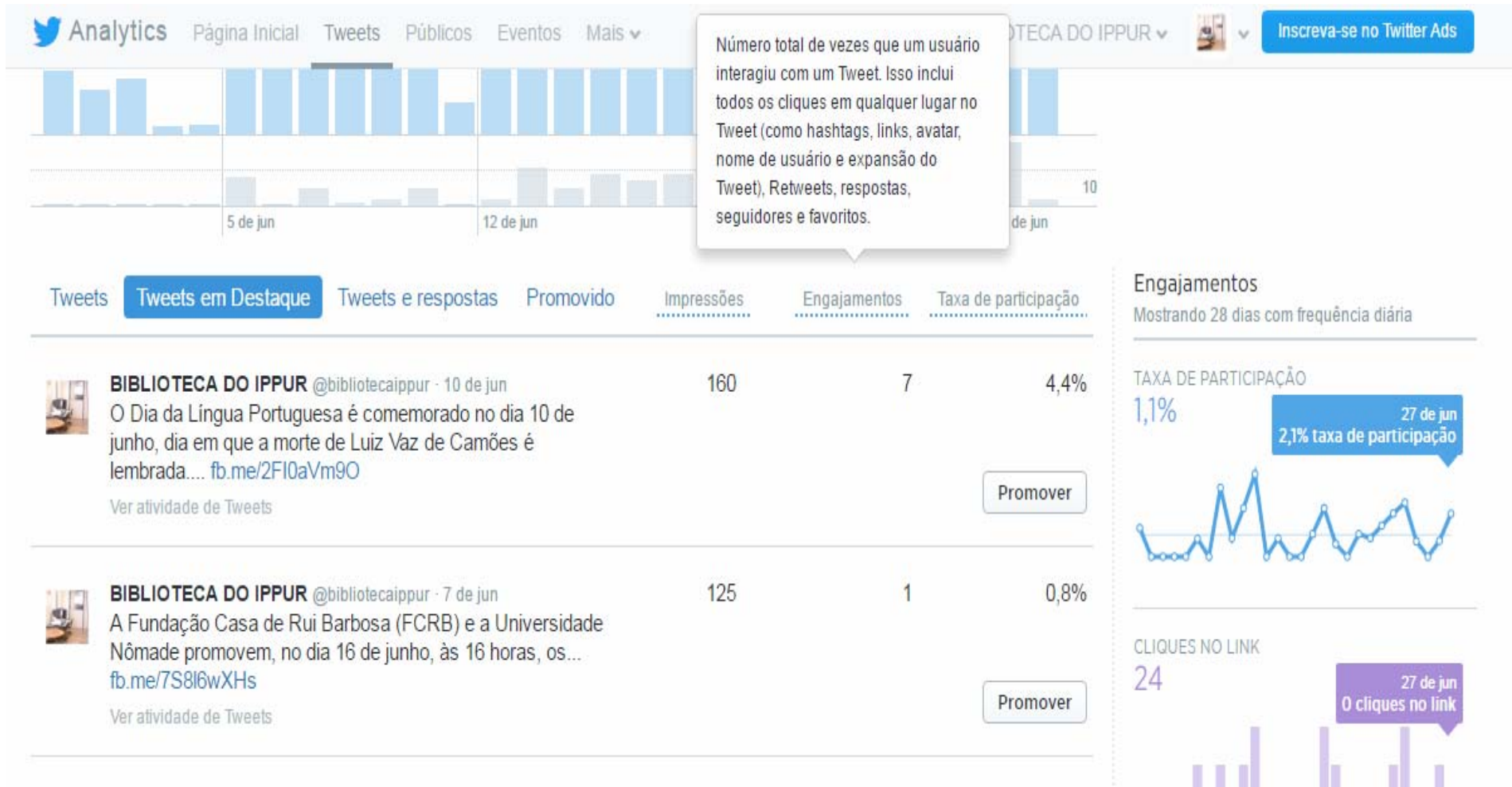
### Listagem de todos os seus *tweets*



Fonte: *Twitter Analytics*



### Engajamento



Fonte: *Twitter Analytics*

INDICADOR 2: Contagem de seguidores – É um indicador fácil de visualizar. Monitore o número de seguidores do *Twitter* veja se cresceu ao longo do tempo e rastreie, observe se seus *tuites* conseguiram produzir aumento de público no *Twitter*. A força de *microblogging* está na partilha de informações através da rede, além de seguidores imediatos de uma transmissão ao *Twitter*.

### Tamanho do Público



Fonte: *Twitter Analytics*

**NOTA:** A Biblioteca do IPPUR/UFRJ conta atualmente com 501 seguidores, apesar de não realizar campanhas de divulgação.

INDICADOR 3: Interesses dos seguidores – Tente descobrir os interesses dos seus seguidores. Essa percepção pode influenciar tanto a atividade orgânica, quanto suas campanhas pagas no *microblogging*. Graças ao *Twitter Analytics* sabemos que atualmente 90% de nossos seguidores estão interessados em “*política e atualidade*”. Conhecendo esses dados podemos nos concentrar em postar informações que os nossos seguidores tenham maior interesse. O painel de seguidores pode ser uma fonte constante de informação e inspiração para planejar as atividades no *Twitter*, por isso deve ser consultado com frequência. O número de seguidores é altamente influenciado pelo número de *feeds* um usuário do *Twitter*. Da mesma forma, há contas que seguem fluxos de *Twitter*, na esperança de ganhar uma sequência de reciprocidade ao invés de ter qualquer interesse no conteúdo da corrente.

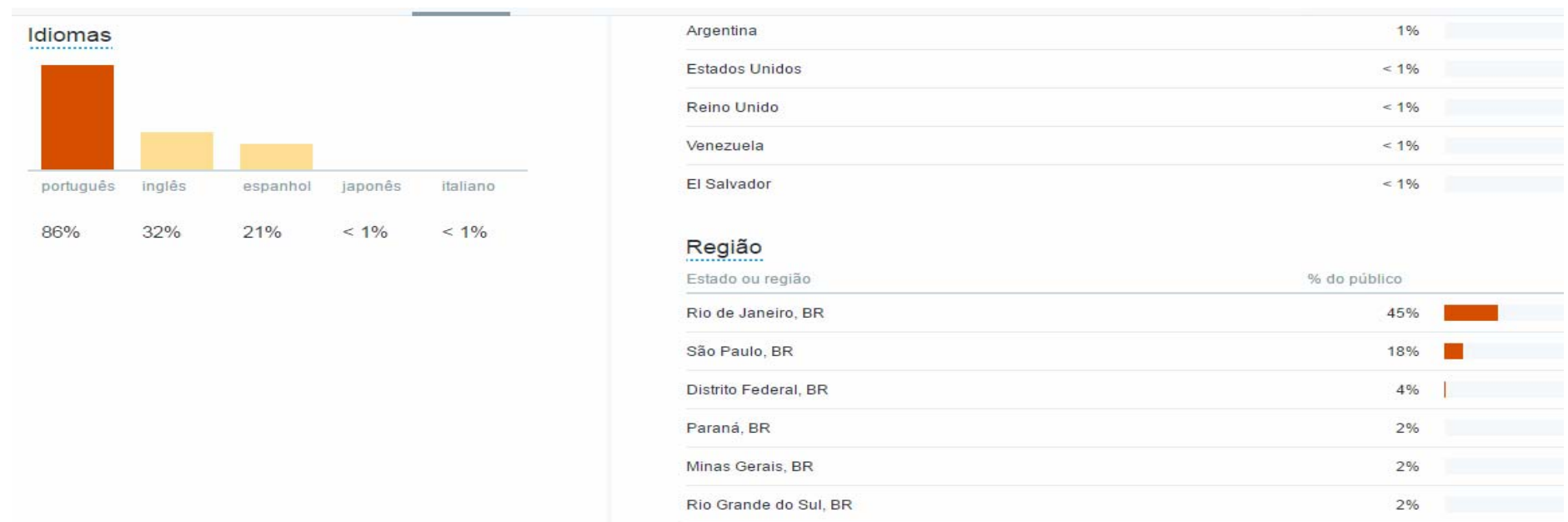
#### Interesses dos seguidores



Fonte: *Twitter Analytics*

INDICADOR 4: Localização dos seguidores – A *Web* favorece um recurso chamado customização em massa, ou seja, facilita o oferecimento de serviços customizados com alcance “indimensionável”. É possível descobrir onde seus seguidores estão localizados, se o objetivo é coletar dados em um país específico ou, por exemplo, identificar quais países têm acesso aos seus *tweets*. Com a presença da sua biblioteca Internet, seu trabalho pode tomar dimensões imagináveis.

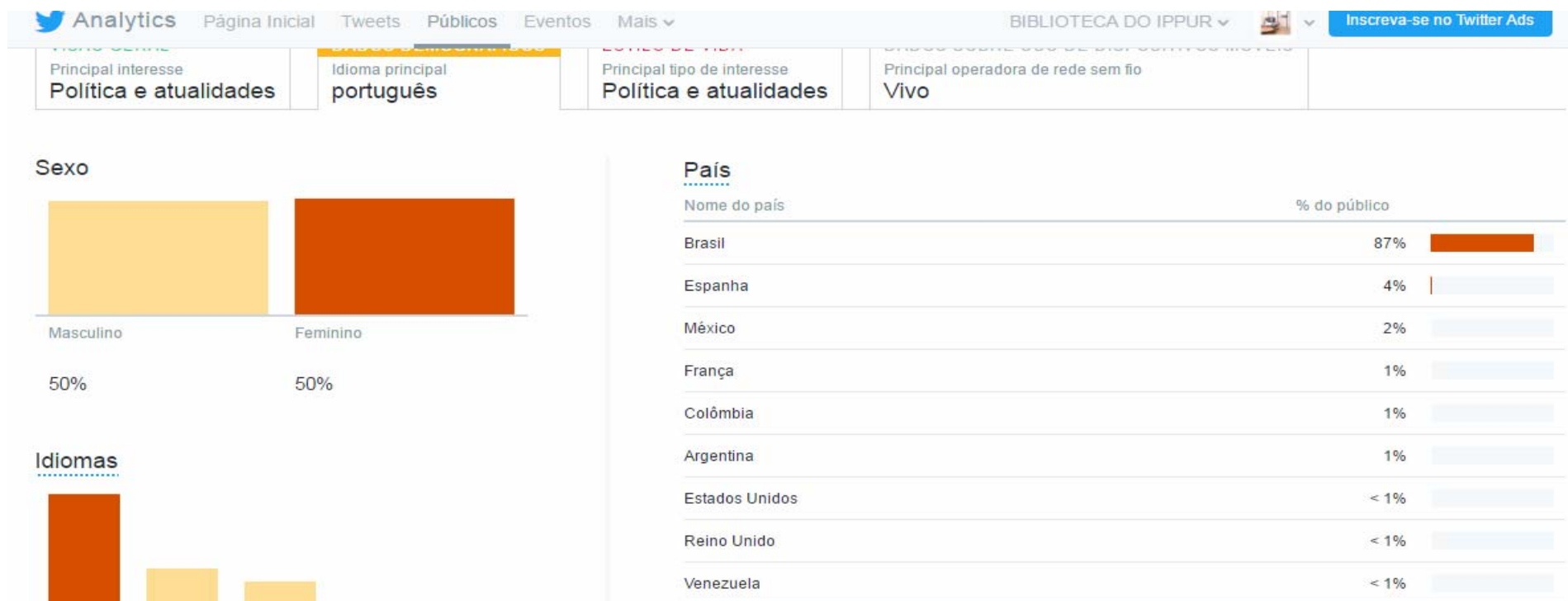
### Localização dos seguidores



Fonte: *Twitter Analytics*

INDICADOR 5: Sexo dos seguidores – É possível verificar qual é a porcentagem de seguidores do sexo masculino e qual é a do sexo feminino, mesmo que a atividade de sua empresa não esteja voltada para um sexo específico as informações podem ajudá-lo a determinar o conteúdo que você compartilha no *microblogging*.

### Sexo dos seguidores



Fonte: *Twitter Analytics*

PARA EXPORTAR AS INFORMAÇÕES DO *TWITTER* – Para exportar as informações no formato de planilhas *Excel*, clique em “*Exportar*” no canto superior direito. Medir o desempenho de sua página no *Twitter* pode parecer muito complicado se você faz manualmente no *Excel* ou com a *Interface do Twitter*, mas é uma boa maneira de realmente sentir o que os dados significam.

Atividade do Tweet

Seus Tweets ganharam 4,0 m

Últimos 28 Dias

Exportar dados

Selecione um período

Data de início 31/05/2016

Data de fim 27/06/2016

Últimos 7 dias

Últimos 28 Dias

junho 2016

maio 2016

abril 2016

março 2016

fevereiro 2016

Atualizar Limpar

Mostrando 28 dias com frequência diária

Fonte: *Twitter Analytics*

## Atividade do Tweet

Últimos 28 Dias ▾

Exportar dados

Microsoft Excel - tweet\_activity\_metrics\_bibliotecaippur\_20160721\_20160818\_pt (1).csv

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda Adobe PDF

Digite uma pergunta

	A	B	
1	id do Tweet	"link permanente do Tweet"	"texto do Tweet", "tempo", "impressões", "interações", "taxa de
2	765584827223568384	"envolvimento", "retweets", "respostas", "favoritos", "cliques no perfil do usuário", "cliques no URL", "cliques em hashtags", "expansões de detalhes", "cliques no	link permanente", "aberturas de aplicativos", "instalações de aplicativo", "seguiram", "Tweet enviado por e-mail", "número de telefone
3	765326428791574528	"discado", "visualizações da mídia", "engajamentos com mídia", "impressões promovido(a)(s)", "interações promovido(a)(s)", "taxa de envolvimento	promovido(a)(s)", "retweets promovido(a)(s)", "respostas promovido(a)(s)", "favoritos promovido(a)(s)", "cliques no perfil do usuário: promovido(a)(s)", "cliques no
4	Curso online grátis de f	URL promovido(a)(s)", "cliques em hashtags: promovido(a)(s)", "expansões de detalhes: promovido(a)(s)", "cliques no link permanente	
5	765324504302231552	"promovido(a)(s)", "aberturas de aplicativos promovido(a)(s)", "instalações de aplicativo: promovido(a)(s)", "seguiram promovido(a)(s)", "Tweet enviado por e-mail	
6	https://t.co/wAlSygapeu	promovido(a)(s)", "número de telefone discado promovido(a)(s)", "visualizações da mídia promovido(a)(s)", "engajamentos com mídia promovido(a)(s)"	
7	765323476030910465	"https://twitter.com/bibliotecaippur/status/765323476030910465", "Laboratório antidoping da Rio-2016 faz menos testes do que previsto	
8			
9	Até agora já foram realizados três mil...	https://t.co/kgRE4TbHD", "2016-08-15 23:05 +0000", "41.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0", "0.0"	
10	765323295386394624	"https://twitter.com/bibliotecaippur/status/765323295386394624", "O Solar dos Abacaxis é um projeto de instituição de arte, educação e desaceleração	
11	765312450237464576	"https://twitter.com/bibliotecaippur/status/765312450237464576", "Turismo olímpico nas favelas é 10% do obtido na Copa do Mundo... https://t.co/UyrEy4y1YI	

Fonte: Twitter Analytics

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos ver a partir da nossa breve exposição, as mídias sociais oferecem novas formas para a biblioteca e usuários se comunicarem. A medição do impacto destas tecnologias é indispensável para avaliar a eficácia da comunicação social, mas não há soluções simples para trabalhar com métricas de mídia social, no entanto, temos que considerar que os dados coletados têm potenciais que podem e devem ser amplamente utilizados pelas bibliotecas acadêmicas.



## REFERÊNCIAS

DICAS para revistas científicas ganharem visibilidade no *Facebook*. Disponível em: <<https://blogdivulgaciencia.wordpress.com/2015/09/11/tutorial-facebook/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

GONÇALVES, Marcio; NUNES, Alexandre. Contexto das Mídias Sociais em Alagoas: desafios para a (in) formação dos profissionais. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 2, n. 1, p. 24-33, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1703>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

JÚNIOR, Valdomiro da Rocha et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442/1479>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

MANUAL de uso y buenas prácticas de las redes sociales de Biblioteca UJI. Disponível em: <<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/86969/ManualdeusoredessocialesBiblioUJI.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

NOÇÕES básicas de Informações da Página. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

NOVO painel de controle ajuda você a monitorar e gerenciar sua conta do Twitter. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/novo-painel-de-controle-ajuda-voc-a-monitorar-e-gerenciar-sua-conta-do-twitter>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SANCHEZ, Ana; GRANADO, António; ANTUNES, Joana Lobo. **Redes Sociais para Cientistas**. Ilustrações: Ana Granado. Paginação e design: Mateus Granado. Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa Dez. 2014. ISBN: 978-989-20-5419-3. Disponível em: <[http://www.unl.pt/data/escola\\_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf](http://www.unl.pt/data/escola_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/entenda-o-monitoramento-de-midias-sociais-com-e-book-brasileiro/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

# **ANEXOS**

## ANEXO A: SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO (SIBI) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

### SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO (SIBI) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

#### **Histórico:**

O Sistema de Bibliotecas e Informação (SiBI) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) teve início em 1983, a partir de projeto proposto por comissão de bibliotecários coordenada pela professora Lena Vânia Ribeiro Pinheiro, a qual tinha a função de organizar a aquisição centralizada de periódicos estrangeiros para a UFRJ. O sucesso desse trabalho demonstrou à Universidade a necessidade de uma nova organização, de estrutura sistêmica centralizada para a administração de suas bibliotecas.

Há 26 anos o SiBI vem desenvolvendo ações para promover a integração das bibliotecas da UFRJ, bem como para sua integração às políticas acadêmicas e administrativas da instituição. É consolidado o reconhecimento de seu papel como estrutura de apoio indispensável aos programas de ensino, pesquisa e extensão e à cooperação técnico-científica, cultural, literária e artística da instituição.

O SiBI atua como órgão promotor do desenvolvimento das bibliotecas, da capacitação continuada de seus membros, da atualização e manutenção dos acervos, modernização e informatização, definição de políticas de informação e padrões técnicos. As bibliotecas que integram o SiBI, são gerenciadas também através da coleta de dados anuais para a base BAGGER (Base Gerencial), a partir da qual, tem subsídios para avaliar o desenvolvimento e o desempenho das bibliotecas, assim como também de identificar as necessidades de pessoal, acervo e infra-estrutura que serão atendidas pelos recursos orçamentários que dispõe e por projetos e editais que participa.

Dessa forma, o trabalho do SiBI visa colocar as bibliotecas da UFRJ no mesmo padrão de qualidade que a UFRJ oferece à sociedade em suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. É finalidade do SiBI, é coordenar ações que visem integrar as bibliotecas à realidade educacional e administrativa da universidade. De forma geral, implementamos políticas de planejamento, fomento à pesquisa, gerenciamento de tecnologias e desenvolvimento de acervos e serviços de informação.

#### **Objetivos gerais:**

- integrar suas bibliotecas à política educacional e administrativa da Universidade;
- dar suporte aos programas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade;
- estimular a produção técnico-científica, literária e artística na Universidade;
- desenvolver serviços e produtos de informação que atendam as exigências de relevância e rapidez.

#### **Objetivos específicos:**

- aquisição centralizada de material bibliográfico;
- manutenção da infra-estrutura computacional;
- gerenciamento e alocação de pessoal;
- elaboração de projetos e planejamento de novas Unidades de Informação.
- treinamentos e capacitação profissional;
- assessoria a projetos institucionais de desenvolvimento, tratamento e disponibilização de acervos de qualquer natureza;
- integração com o Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação;
- implementação de políticas de informação aprovadas pela Reitoria;
- implementação de políticas de preservação de acervos;
- implementação de políticas de desenvolvimento de coleções;
- implementação de políticas de tratamento técnico dos acervos;
- gerenciamento da Base de Dados Minerva ativa, proporcionando a permanente manutenção do servidor hospedeiro, assim como da assinatura anual do software Aleph;
- participação no Conselho Superior de Coordenação Executiva-CSCE;
- representação da UFRJ junto às entidades nacionais e internacionais voltadas à área de Biblioteconomia;
- apoio aos projetos de revitalização e modernização das bibliotecas;
- assessoria aos arquivos documentais e aos museus da UFRJ;
- divulgação da produção científica da UFRJ.

Fonte: SITE da Rede de Bibliotecas da UFRJ. Disponível em: < <http://www.sibi.ufrj.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015

ANEXO B: GUIA DAS BIBLIOTECAS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS E  
INFORMAÇÃO - SIBI

<b>BIBLIOTECAS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO – SIBI</b>
<b>SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO – SIBI</b>
<p><b>CENTRAL DE MEMÓRIA ACADÊMICA – CMA</b>            Responsável: Paulo Roberto Gonçalves            Área: Depósito legal da produção discente da UFRJ de teses e dissertações            Endereço: Rua Paulo Emídio Barbosa, Cidade Universitária / 21941-615 - Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ            Tel.: (21) 3867-6823            Horário: 9h. - 15h.  <a href="mailto:cma73ufri@gmail.com">cma73ufri@gmail.com</a></p>
<b>CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE</b>
<p><b>BIBLIOTECA DO INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO</b>            Responsável: Ana Rita Mendonça de Moura            Área: Administração            Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 / 21941-918 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ Tel.: (21) 3938.9806 (chefia) / 3938.9834 / 3938.9837            Horário: 7:30 - 20:30  <a href="mailto:biblioteca@coppead.ufrj.br">biblioteca@coppead.ufrj.br</a></p>
<p><b>BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL - IPPUR</b>            Responsável: Maria Luiza Cavalcanti Jardim            Áreas: Planejamento Urbano, Planejamento Regional, Economia Urbana e Regional, Geografia, Sociologia, Antropologia, Ciências Políticas, Arquitetura, Urbanismo, História Urbana e Meio Ambiente            Endereço: Av. Pedro Calmon, 550, Prédio da Reitoria - 5º and. sl. 543 / 21941-901 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ            Tel.: (21) 3938.1930 / 3938.1942 / Fax: (21) 3938.1923            Horário: 9h. - 17h.  <a href="mailto:biblioteca@ippur.ufrj.br">biblioteca@ippur.ufrj.br</a></p>
<b>CENTRO DE LETRAS E ARTES – CLA</b>
<p><b>BIBLIOTECA JOSÉ DE ALENCAR DA FACULDADE DE LETRAS</b>            Responsável: Cila Vergínia da Silva Borges            Áreas: Literaturas e Lingüística            Endereço: Av. Horácio Macedo, 2151, Prédio da Faculdade de Letras / 21941-917 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ            Tel.: (21) 3938.9789            Horário: 8 - 20h. / <a href="mailto:biblioteca@letras.ufrj.br">biblioteca@letras.ufrj.br</a>            Período de férias: Horário diferenciado.</p>
<p><b>BIBLIOTECA PROF. AFREDO GALVÃO DA ESCOLA DE BELAS ARTES</b>            Responsável: Marinalda de Arruda Melo Athayde            Áreas: Artes, Artes Cênicas, Desenho Industrial e Educação Artística            Endereço: Av. Pedro Calmon, 550, Prédio da Reitoria - 2º andar / 21941-901 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ            Tel.: (21) 3938.1642            Horário: 8h. - 16h. <a href="mailto:bib@eba.ufrj.br">bib@eba.ufrj.br</a></p>
<p><b>BIBLIOTECA DE OBRAS RARAS DA ESCOLA DE BELAS ARTES</b>            Responsável: Rosani Parada Godoy            Endereço: Av. Pedro Calmon 550, Prédio da Reitoria, 7º andar / 21941-901 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ            Tel.: (21) 3938.1705            Horário: 10 - 16h.  <a href="mailto:godoy.obrasraras@eba.ufrj.br">godoy.obrasraras@eba.ufrj.br</a></p>
<p><b>BIBLIOTECA LÚCIO COSTA - FACULDADE DE ARQUITETURA</b>            Responsável: Dilza Torres Melo de Alvim            Áreas: Arquitetura e Urbanismo            Endereço: Av. Pedro Calmon, 550, Prédio da Reitoria da UFRJ - 2º andar/ 21941-901 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ            Tel.: (21) 3938.1871 / Fax: (21) 3938.1890            Horário: 8h. - 16h.  <a href="mailto:faubib@fau.ufrj.br">faubib@fau.ufrj.br</a></p>

**CENTRO DO CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA – CCMN**

**BIBLIOTECA CENTRAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA – CCMN**

Responsável: Cláudia Malena Paiva Vieira Gaspar  
 Áreas: Geologia, Meteorologia, Química, Física, Matemática, Ciência da Computação e Geografia  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 274 - Prédio do CCMN/ Bloco A / 21945-970 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ  
 Tel.: (21) 3938.9446 / 3938.9445 / 3938.9444  
 Horário: 8 - 21h.  
[ccmnbib@bib.ccmn.ufrj.br](mailto:ccmnbib@bib.ccmn.ufrj.br)

**BIBLIOTECA PROF. LEOPOLDO NACHBIN DO INSTITUTO DE MATEMÁTICA – IM**

Responsável: Margareth Monteiro Gadelha  
 Áreas: Matemática, Estatística e Ciência da Computação  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 274 - Prédio do CCMN/ Bloco C - sl. 120 / 21945-970 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ  
 Tel.: (21) 3938.7397  
 Horário: 9 - 21h.  
[bib@im.ufrj.br](mailto:bib@im.ufrj.br)

**BIBLIOTECA PROF. JORGE DE ABREU COUTINHO DO INSTITUTO DE QUÍMICA – IQ**

Responsável: Heloisa Helena Costa  
 Área: Química  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 149 - Prédio do CT - Bloco A, 5º andar - sl. 527 e 529 / 21941-909 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 3938.7259/ 3938.7258  
 Horário: 9h. - 21h.  
[bib@iq.ufrj.br](mailto:bib@iq.ufrj.br)

**BIBLIOTECA DO NÚCLEO DE COMPUTAÇÃO ELETRÔNICA – NCE**

Responsável: Selma Regina Mendes Martins  
 Área: Ciência da Computação  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 274 - Prédio do CCMN/ Bloco C / 21941-916 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ  
 Tel.: (21) 3938.3131 / 3938.3224/ 3938.3223/3225 / Fax: (21) 3938.3156/ 2270.8554  
 Horário: 8h. - 17h.  
[biblioteca@nce.ufrj.br](mailto:biblioteca@nce.ufrj.br)

**BIBLIOTECA PLÍNIO SUSSEKIND ROCHA DO INSTITUTO DE FÍSICA – IF**

Responsável: Robson Teixeira  
 Área: Física  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 149 - Prédio do CT - Bloco A - 3º andar - sl.340 / 21941-909 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 3938.7692 / 3938.7691 / 3938.7693  
 Horário: 8:30 - 20:30.  
[ifbib@if.ufrj.br](mailto:ifbib@if.ufrj.br)

**BIBLIOTECA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PGG**

Responsável: Maria Luiza Filgueiras  
 Área: Geografia  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 274 - Prédio do CCMN/ Bloco I - Sl.14 / 21941-916 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ  
 Tel.: (21) 2270.7773 / 2590.1308 (secretaria do Programa)  
 Horário: 9h. - 16h.  
[bibliotecapgg@yahoo.com.br](mailto:bibliotecapgg@yahoo.com.br)

**POSTO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DO POLO DE XISTOQUÍMICA**

Responsável: Edmundo de Azevedo Goulart Júnior  
 Áreas: Xistoquímica, Química orgânica, Geoquímica orgânica e Química fina  
 Endereço: Prédio do Polo de Xistoquímica / 21941-590 Ilha do Fundão  
 Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 2590.0990 / 2590.4472 / Fax: (21) 2590.4472  
 Horário: 8h. - 16h.  
[bxq@iq.ufrj.br](mailto:bxq@iq.ufrj.br)

**CENTRO DE TECNOLOGIA – CT**

**BIBLIOTECA DO CENTRO DE TECNOLOGIA – CT**

Responsável: Francisco de Paula Araújo  
 Área: Tecnologia, Engenharia, Energia, Meio Ambiente e Planejamento Energético  
 Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 149, Prédio do CT - Bloco A - 2º andar / 21941-909 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 3938.7304 / 3938.7291 / Fax: (21) 2290.6626 / 3938.7100 Horário: 8h. - 18h. [ctbib@acd.ufrj.br](mailto:ctbib@acd.ufrj.br)

**BIBLIOTECA DE OBRAS RARAS OU ANTIGAS DO CENTRO DE TECNOLOGIA**

Responsável: Maria Cristina de Souza Barreto

Áreas: Assuntos Gerais, Física, Química, Matemática, Engenharia e História das Ciências

Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 149, Prédio do CT - Ligação ABC - sl. 106 / 21941-909 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.7445 / 3938.7315

Horário: 9h. - 16:30.

[bor@ct.ufrj.br](mailto:bor@ct.ufrj.br)**BIBLIOTECA PAULO GEYER DA ESCOLA DE QUÍMICA – EQ**

Responsável: Fabio Mendes Ferreira

 reas: Engenharia Química e Biotecnologia

Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 149, Prédio do CT - Bloco E - 2  andar - sl. 210/ 21941-909 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.7649 / Fax: (21) 3938.7567

Horário: 8h. - 21h.

[psieq@eq.ufrj.br](mailto:psieq@eq.ufrj.br)**BIBLIOTECA PROF. CARLOS ALBERTO HEMAIS DO INSTITUTO DE MACROMOLÉCULAS PROF  ELOÍSA MANO - IMA / CENTRAL BIBLIOGRÁFICA DE POLÍMEROS – CBP**

Responsável: Maria do Perpétuo Socorro Lopes de Souza da Silva

 rea: Polímeros

Endereço: Rua Horácio Macedo, Prédio do CT, 2  andar - Bloco J / 21945-970 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.7229/ 3938.8100 / Fax: (21) 2270.1317

Horário: 8:30 - 17:30.

[cbp@ima.ufrj.br](mailto:cbp@ima.ufrj.br)**CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE – CCS****BIBLIOTECA CENTRAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE – CCS**

Responsável: Cássia Costa R. de Deus

 reas: Medicina, Nutri o, Enfermagem, Educa o Física, Fitoquímica, Farmácia, Odontologia, Química de Produtos Naturais e Biologia

Endereço: Av. Carlos Chagas Filho, 373 - Centro de Ciências da Saúde - Bloco L / 21941-902 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.6632 / 3938.6716 / 3938.6641 / 2270.1640 / Fax: (21) 2270.0119

Horário: 7:30 - 21:15. [ccsbib@acd.ufrj.br](mailto:ccsbib@acd.ufrj.br)**BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE MICROBIOLOGIA PROF. PAULO DE GÓES – IMICRO**

Responsável: Dilma Santana Cayres

 reas: Microbiologia e áreas correlatas

Endereço: Av. Carlos Chagas Filho, 373 - Prédio do CCS - Bloco I / 21941-902 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 2560.8344 / Fax: (21) 2560.8028

Horário: 8h. - 19h. [imadbib@microbio.ufrj.br](mailto:imadbib@microbio.ufrj.br)**BIBLIOTECA DE RECURSOS INSTRUCIONAIS DO NUTES**

Responsável: Priscila Almeida Cruz

 reas: Tecnologia Educacional e Educa o em Saúde

Endereço: Av. Carlos Chagas Filho, 373 - Centro de Ciências da Saúde - Bloco A - Sl. 26 / 21949-970 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Telefax: (21) 3938.6642

Horário: 9h. - 17h.

[ntsbib@acd.ufrj.br](mailto:ntsbib@acd.ufrj.br)**BIBLIOTECA DO HOSPITAL UNIVERSITÁRIO CLEMENTINO FRAGA FILHO – HU**

Responsável: Eliana Rosa

 reas: Medicina, Enfermagem, Fisioterapia, Fonoaudiologia e Nutri o, Doenças do Tórax, Pneumologia e Tisiologia

Endereço: Rua Professor Rodolpho Paulo Rocco, 255 - 13  andar / 21941-913 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro, RJ

Tel.: (21) 3938.2856 / 3938.2857 / Fax: (21) 3938.2827

Horário: 7h. - 16h. [biblioteca@hucff.ufrj.br](mailto:biblioteca@hucff.ufrj.br)

Twitter: @bibhucff

**BIBLIOTECA DA FACULDADE DE FARMÁCIA – FF**

Responsável: Floripes Marinho Falcão

 reas: Biologia, Bot nica, Bromatologia, Drogas, Farmácia, Farmacologia, Química, Terapêutica e Toxicologia

Endereço: Av. Carlos Chagas Filho, 373 - 2  andar - Centro de Ciências da Saúde / 21941-599 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.6400 / 3938.6547 / Fax: (21) 3938.6402

Horário: 8h. - 17h.

[bibpharma@gmail.com](mailto:bibpharma@gmail.com)

**BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ESTUDOS EM SAÚDE COLETIVA – IESC**

Responsável: Roberto J. G Unger

Áreas: Epidemiologia, Ciências Sociais e Humanas; Saúde Ambiental e do Trabalhador, Bioestatística, Informação em Saúde, Políticas e Planejamento em Saúde

Endereço: Praça Jorge Machado Moreira, 100 / 21941-598 - Ilha do Fundão Rio de Janeiro

Tel.: (21) 3938.9282

Horário: 8h. - 17h.

[biblioteca@iesc.ufrj.br](mailto:biblioteca@iesc.ufrj.br)**BIBLIOTECA ASDRUBAL COSTA DO INSTITUTO DE PUERICULTURA E PEDIATRIA MARTAGÃO GESTEIRA – IPPMG**

Responsável: Cristina Paiva

Áreas: Medicina, Nutrição, Enfermagem, Educação Física, Fitoquímica, Farmácia, Odontologia, Química de Produtos Naturais e Biologia

Endereço: Rua Bruno Lobo, 50 3º andar / 21941-612 Ilha do Fundão - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.6118 / 3938.6118

Horário: 9 - 16h.

[biblioteca@ippmg.ufrj.br](mailto:biblioteca@ippmg.ufrj.br)**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE****BIBLIOTECA EUGENIO GUDIN DO CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE**

Responsável: Jane Medeiros

Áreas: Economia, Administração, Contabilidade e Biblioteconomia

Endereço: Av. Pasteur, 250. 22295-900 Urca - Rio de Janeiro, RJ.

Tel.: (21) 3938.5241 / 3938.5239 / 3938.5238 / Fax: (21) 2541.8148

Horário: 8:30 - 21h.

[biblio@ccje.ufrj.br](mailto:biblio@ccje.ufrj.br)**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH****BIBLIOTECA DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH**

Responsável: Maria Cristina Rangel Jardim

Áreas: Ciências Humanas, Ciências Sociais, Educação, Sociologia, Filosofia, Serviço Social, Psicologia e Comunicação Social, Jornalismo, Radialismo, Publicidade e Propaganda, Editoração, Direção Teatral e Relações Internacionais.

Endereço: Av. Pasteur, 250 - Prédio do CFCH / 22295-900 Urca - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21)3938.5139/ 3938.5151 / 3938.5181 / Fax: (21)3938.5496

Horário: 9 - 21h. [biblioteca@cfch.ufrj.br](mailto:biblioteca@cfch.ufrj.br)

twitter: @bibecofch

**CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE – CCS****BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE NEUROLOGIA DEOLINDO COUTO – INDC**

Responsável: Nubia Tavares Gomes

Áreas: Neurologia, Neurocirurgia, Neuropsicologia, Fonoaudiologia e Fisioterapia

Endereço: Av. Venceslau Brás, 95 - 3ºandar / 22290-140- Botafogo - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 3938.6282 / 3938.9794 / 3938.5625 / Fax: (21) 3938.1744

Horário: 7:30 - 17h.

[bibli@indc.ufrj.br](mailto:bibli@indc.ufrj.br)**BIBLIOTECA JOÃO FERREIRA DA S. FILHO DO INSTITUTO DE PSIQUIATRIA**

Responsável: Cátia Maria Mathias

Áreas: Filosofia, Neuropsiquiatria, Psiquiatria, Psicofarmacologia, Psicologia, Psicoterapia, Religião e Saúde Mental

Endereço: Av. Venceslau Brás, 71 - fundos / 22290-140 Botafogo - Rio de Janeiro

Tel.: (21) 3938.5576 / 3938.5377

Horário: 8 - 16h.

[ipub-bt@ipub.ufrj.br](mailto:ipub-bt@ipub.ufrj.br)**FÓRUM DE CIÊNCIA E CULTURA – FCC****BIBLIOTECA PEDRO CALMON DO FORUM DE CIÊNCIA E CULTURA – FCC**

Responsável: José Tavares da Silva Filho

Coleções: Afonso Carlos Marques dos Santos, Estudos de Problemas Brasileiros, Memória UFRJ, Obras Raras, Reitores da UFRJ e Acervo Geral. Depositária das obras da Editora UFRJ. Arquivos Históricos.

Endereço: Av. Pasteur, 250 sala 101 / 22995-900 - Urca - Rio de Janeiro, RJ

Horário: 8:30 - 16:30.

[tavares@forum.ufrj.br](mailto:tavares@forum.ufrj.br) /[zelaine@forum.ufrj.br](mailto:zelaine@forum.ufrj.br)

**CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE – CCS****BIBLIOTECA JORGE REZENDE DA MATERNIDADE ESCOLA**

Responsável: Olimpia Vale de Resende

Áreas: Obstetria, Ginecologia e Neonatologia

Endereço: Rua das Laranjeiras, 180 / 22240-001 - Laranjeiras - Rio de Janeiro, RJ / 22290-140- Botafogo - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 2285.7935 r. 25 / Fax: (21) 2205.3538

Horário: 8h. - 17h.

[mebib@me.ufrj.br](mailto:mebib@me.ufrj.br)**BIBLIOTECA DA ESCOLA DE ENFERMAGEM ANNA NERY**

Responsável: Martha Suely Simas

Área: Enfermagem

Endereço: Rua Afonso Cavalcanti, 275 - Térreo / 20211-110 Cidade Nova Rio de Janeiro

Tel.: (21) 2293.0528 / Fax: (21) 2293.8999

Horário: 8 - 17h.

[biblotecaeean@gmail.com](mailto:biblotecaeean@gmail.com)**BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE GINECOLOGIA**

Responsável: Luciana Narciso Fernandes de Moraes

Área: Ginecologia

Endereço: Rua Moncorvo Filho, 90 / 20.211-340 - Centro - Rio de Janeiro

Tel.: (21) 2221.7577 r. 1139 / 2332.7154 / Fax: (21) 22252.1379

Horário: 7:30 - 15:30.

[biblioteca.gineco@gmail.com](mailto:biblioteca.gineco@gmail.com)**BIBLIOTECA DO POLO DE XERÉM**

Responsável: Bianca Couto de Brito

Área: Biofísica, Biotecnologia e Nanotecnologia

Endereço: Estrada de Xerém, 27, Parque Barão do Amapá - Duque de Caxias / 25245-390 - Rio de Janeiro

Tel.: (21) 2679-1018 Horário: 8h. - 17h.

[biblioteca@xerem.ufrj.br](mailto:biblioteca@xerem.ufrj.br)**POSTO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DO NÚCLEO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS DE MACAÉ – NUPEM**

Responsável: Ana Lúcia da Cunha D. Pellegrino

Área: Ecologia

Endereço: Rodovia Amaral Peixoto - Km 181, Parque de Exposições Latiff Mussi / 28971-130 São José do Barreto - Macaé, RJ

Tel.: (22) 2759.3420/ 2759.3431 / Fax: (22) 2762.9313

Horário: 9h. - 17h.

[bibnupem@biologia.ufrj.br](mailto:bibnupem@biologia.ufrj.br)**CENTRO DO CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA – CCMN****BIBLIOTECA PROF. SÍLIO VAZ DO OBSERVATÓRIO DO VALONGO**

Responsável: Maria Alice Ciocca de Oliveira

Área: Astronomia

Endereço: ALadeira Pedro Antonio, 43 / 20080-090 - Saúde - Rio de Janeiro, RJ

TeleFax.: (21) 2263.0685 R. 207

Horário: 11h. - 20h. [biblioteca@astro.ufrj.br](mailto:biblioteca@astro.ufrj.br)**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE****BIBLIOTECA CARVALHO DE MENDONÇA DA FACULDADE NACIONAL DE DIREITO**

Responsável: Maria de Fátima Ramos Madruga

Área: Direito

Endereço: Rua Moncorvo Filho, 8 - 2º andar / 20211-340 Centro - Rio de Janeiro - RJ.

Tel.: (21) 2508-0919

Horário: 8h. - 21h.

[biblioteca@direito.ufrj.br](mailto:biblioteca@direito.ufrj.br)**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH****BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – IFCS**

Responsável: Algacilda Alves da Conceição

Áreas: História, Filosofia e Ciências Sociais, Sociologia, Antropologia, Ciência Política, Relações Internacionais e Comunidade Européia

Endereço: Largo de São Francisco de Paula, 1 - Térreo / 20051-070 Centro - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (21) 2252.8032 / 2252.8034 / 2221.0034 r. 210 e 211 Horário: 8h. - 20h. [biblioteca@ifcs.ufrj.br](mailto:biblioteca@ifcs.ufrj.br)



**BIBLIOTECA DO COLÉGIO DE APLICAÇÃO DA UFRJ – CAP**

Responsável: Leni Rodriguez Perez Fulco  
 Área: Disciplinas de Ensino básico e Médio  
 Endereço: Rua J.J. Seabra s/n° / 22470-130 Lagoa - Rio de Janeiro, RJ  
 Tel.: (21) 2294.6597 ramal 30 / (21) 2511 - 5338 ramal 30  
 Horário: 8:30 - 16:30. [bibliotecacap@yahoo.com.br](mailto:bibliotecacap@yahoo.com.br)

**FÓRUM DE CIÊNCIA E CULTURA – FCC****BIBLIOTECA FRANCISCA KELLER DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL - PPGAS**

Responsável: Dulce Maranhã Paes de Carvalho  
 Área: Antropologia Social  
 Endereço: Quinta da Boa Vista, s/n / 20940-040 São Cristóvão - Rio de Janeiro,  
 Tel.: (21) 2568.9642 / Fax: (21) 2254.6695  
 Horário: 7h. - 17h.  
[dulce@mn.ufrj.br](mailto:dulce@mn.ufrj.br)

**BIBLIOTECA DO MUSEU NACIONAL**

Responsável: Edson Vargas da Silva  
 Áreas: Ciências Naturais e Antropologia  
 Endereço: Av. General Herculano Gomes, s/n, Quinta da Boa Vista / 20941-360 - São Cristóvão - Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 3938.6064  
 Horário: 8h. - 17h.  
[mnbib@acd.ufrj.br](mailto:mnbib@acd.ufrj.br)

**SEÇÃO DE MEMÓRIA E ARQUIVO DO MUSEU NACIONAL**

Responsável: Maria das Graças Freitas Souza Filho  
 Áreas: História do Museu Nacional e História da Ciência  
 Serviços: Consulta, Empréstimo, Empréstimo entre Bibliotecas, Comutação Bibliográfica, Serviço de Cópias, Treinamento de Usuários, Serviços de Alerta, Acesso a Bases de Dados.  
 Endereço: Museu Nacional, Quinta da Boa Vista, s/n / 20940-040 São Cristóvão - Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 3938.6921  
 Horário: 9h. - 17h.  
[souzaf@mn.ufrj.br](mailto:souzaf@mn.ufrj.br)

**CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO DE LÍNGUAS INDÍGENAS - CELIN**

Responsável: Lourdes Cristina Araujo Coimbra  
 Áreas: lingüísticos textuais e sonoros referentes às línguas indígenas e variedades do português do Brasil, com produção bibliográfica associada em lingüística teórica e aplicada, literatura, etnologia e educação  
 Endereço: Quinta da Boa Vista, s/n., Museu Nacional - Setor de Lingüística / 20940-040 São Cristóvão - Rio de Janeiro - RJ  
 Tel.: (21) 3938.6942  
 Horário: 10h. - 16h.  
[celin.mn.ufrj@gmail.com](mailto:celin.mn.ufrj@gmail.com)

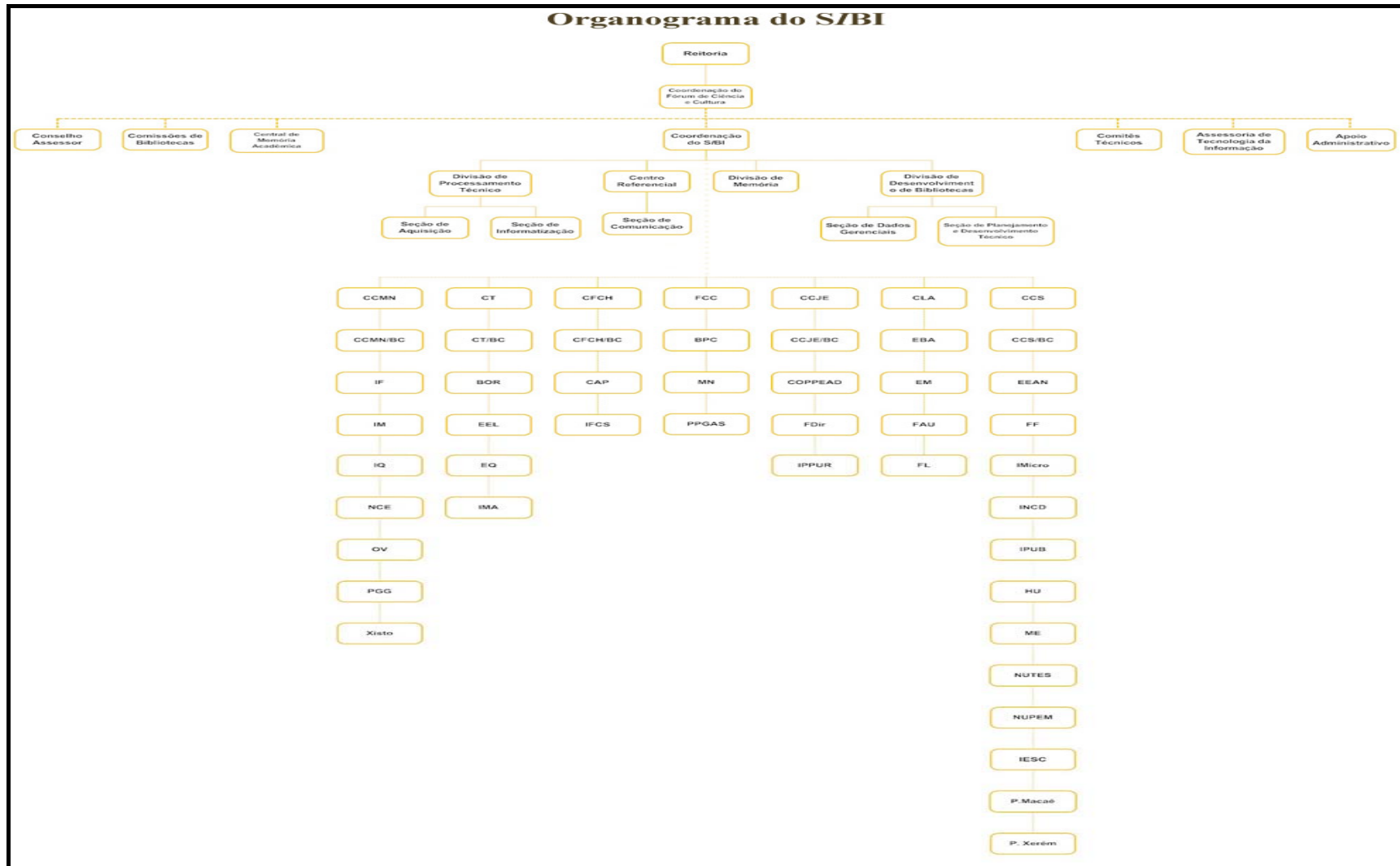
**SEÇÃO DE MEMÓRIA E ARQUIVO DO MUSEU NACIONAL – SEMEAR**

Responsável: Maria das Graças Freitas Souza Filho  
 Área: História do Museu Nacional e História da Ciência  
 Endereço: Museu Nacional, Quinta da Boa Vista, s/n 20940-040 São Cristóvão Rio de Janeiro - RJ.  
 Tel.: (21) 3938.6921 / Fax: (21) 2254.4320  
 Horário: 9h. - 17h.  
[semear@mn.ufrj.br](mailto:semear@mn.ufrj.br)

**BIBLIOTECA CAMPUS UFRJ-MACAÉ PROFESSOR ALOISIO TEIXEIRA**

Responsável: Lia Baião Feder  
 Área: Multidisciplinar  
 Endereço: Av. Aluizio da Silva Gomes, 50/ 28971-130 Granja dos Cavaleiros - Macaé, RJ  
 Tel.: (22) 2141.4017 Horário: 9h. - 21h.  
[liabaiiao@macae.ufrj.br](mailto:liabaiiao@macae.ufrj.br)

ANEXO C: ORGANOGrama DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO



Fonte: SITE da Rede de Bibliotecas da UFRJ. Disponível em: < <http://www.sibi.ufrj.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.