

## O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIAS

### THE USE OF SOCIAL MEDIA IN UNIVERSITY LIBRARIES

Luiz Maurício Bentim da Rocha <sup>1</sup>

Mirtes Soares <sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo analisa o uso das mídias sociais em Bibliotecas Universitárias (BUs), investigando as ferramentas adotadas, a frequência de utilização, a existência de políticas institucionais, os objetivos estratégicos e os impactos percebidos na comunicação com os usuários. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa, com caráter exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, desenvolveu-se por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo realizada em quatro BUs da cidade de Uberaba-MG, sendo uma pública e três privadas. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online, aplicado a bibliotecários responsáveis e os dados foram tratados com base na análise temática de conteúdo. Os resultados evidenciam que as mídias sociais são utilizadas pelas BUs principalmente como canais de comunicação, divulgação de serviços e aproximação com os usuários, destacando-se o uso do WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook e LinkedIn. Entretanto, observou-se que 50% das bibliotecas ainda não possuem políticas institucionais específicas para o uso dessas ferramentas, o que representa um desafio para a consolidação de práticas consistentes e estratégicas. Conclui-se que, embora haja avanços na integração das mídias sociais, persistem desafios relacionados à formalização de diretrizes, à capacitação das equipes e à avaliação dos impactos das ações digitais.

---

<sup>1</sup> Professor efetivo de filosofia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM), membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica do IFTM (Mestrado e Doutorado Profissional) e do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em Rede Nacional (ProfEPT). Possui pós-doutorado em história política pelo Programa de Pós-graduação em História da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGH/UERJ - 2020), doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Lógica e Metafísica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGLM/UFRJ - 2017), mestrado pelo PPGLM/UFRJ (2011), graduação em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Bacharelado e Licenciatura - 2010) e graduação em Comunicação Social - Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA - 2006). Tem experiência nas áreas de Filosofia com ênfase em Ética, Filosofia Política e Filosofia da Tecnologia. Coordena o grupo de pesquisa "Ápeiron: estudos em física e metafísica", o grupo de pesquisa "Prometeu: Filosofia Política, Tecnologia e Educação" e o projeto de extensão "Física Filosófica". Atualmente é coordenador do ProfEPT. Endereço: Rua João Batista Ribeiro, 4000 - Distrito Industrial II – CEP: 38064790 - Uberaba, MG – Brasil. E-mail: luizmauricio@iftm.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4016-044X>.

<sup>2</sup> Mestre em Educação Tecnológica pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (PPGET/IFTM). Especialista em Gestão Empresarial com Ênfase em Recursos Humanos pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM). Graduada em Biblioteconomia pelo Centro Universitário de Formiga MG (UNIFOR-MG). Atualmente, atua como bibliotecária-documentalista e gestora da Biblioteca Setorial da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), em Uberaba MG. Endereço: Rua José de Alencar, 900, apto 302 – CEP: 38.025.120 – Uberaba, MG. E-mail: mirtesbiblio@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4016-044X>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais; Serviços de referência; Educação profissional e tecnologia.

**ABSTRACT:** This article analyzes the use of social media in University Libraries (ULs), investigating the tools adopted, frequency of use, existence of institutional policies, strategic objectives, and the perceived impact on communication with users. This is an applied research study, with a quantitative and qualitative approach, of an exploratory and descriptive nature. Regarding technical procedures, the study was conducted through bibliographic research and field research carried out in four ULs in the city of Uberaba, Brazil one public and three private. Data collection was conducted through an online questionnaire applied to the librarians in charge, and the data were treated using thematic content analysis. The results show that social media are mainly used by ULs as channels of communication, service promotion, and user engagement, with emphasis on the use of WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, and LinkedIn. However, it was observed that 50% of the libraries still do not have specific institutional policies for the use of these tools, which represents a challenge to the consolidation of consistent and strategic practices. It is concluded that, although advances in the integration of social media have been achieved, challenges remain regarding the formalization of guidelines, staff training, and the evaluation of digital actions' impacts.

**KEYWORDS:** Social media; Reference services; Professional education and technology.

## 1 INTRODUÇÃO

No século XXI, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) consolidaram-se como parte essencial do cotidiano das bibliotecas, especialmente das Bibliotecas Universitárias (BUs). Esse cenário impulsionou uma reconfiguração significativa no modo como tais instituições organizam e disponibilizam seus serviços, tornando-se espaços híbridos que conciliam produtos e serviços tanto no ambiente físico quanto no digital (Santa Anna; Calmon, 2016). A partir dessa transformação, o foco das bibliotecas passou a ser o de promover autonomia aos usuários por meio de novos canais informacionais, permitindo a realização de serviços sem a necessidade de deslocamento até o espaço físico.

Nesse contexto, as mídias sociais assumem papel de destaque. Segundo Gottschalg-Duque (2016), elas podem ser utilizadas pelas bibliotecas como canais de comunicação e estratégias de marketing, estabelecendo um elo direto entre biblioteca/bibliotecário e seus

usuários. Além de ampliarem a visibilidade de serviços e produtos, essas ferramentas funcionam como recursos pedagógicos dinâmicos e interativos, potencializando a aprendizagem em atividades como o serviço de referência e a capacitação de usuários. Outro aspecto relevante é a possibilidade de obtenção de feedbacks, que auxiliam na avaliação da qualidade dos serviços e no planejamento de novas aquisições de acervo.

Assim, a consolidação das mídias sociais no presente século permite que as bibliotecas ampliem suas formas de atuação, engajem diferentes públicos e fortaleçam sua relevância institucional. Mais do que acompanhar tendências tecnológicas, trata-se de adaptar-se às novas formas de mediação da informação em um contexto acadêmico cada vez mais digital e conectado (Araújo; Freire, 2020).

Diante desse panorama, o presente artigo tem como objetivo analisar o uso das mídias sociais em Bibliotecas Universitárias, investigando as ferramentas adotadas, a frequência de utilização, a existência de políticas institucionais, os objetivos estratégicos e os impactos percebidos na comunicação com os usuários. Busca-se, assim, compreender de que modo essas práticas contribuem para a modernização das bibliotecas e para a redefinição do papel do bibliotecário frente às demandas contemporâneas.

## **2 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: CONCEITO, EVOLUÇÃO E FUNÇÕES**

As BUs no Brasil exercem papel essencial no suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão, configurando-se como centros de referência e disseminação do conhecimento. Desde sua origem, essas bibliotecas passaram por transformações significativas, acompanhando tanto as mudanças tecnológicas quanto as demandas sociais contemporâneas. Nesse processo, as TDIC impulsionam a inovação na oferta de serviços, ampliando as possibilidades de comunicação e de acesso à informação (Santa Anna; Calmon, 2016).

De acordo com Cunha e Cavalcanti (2008), as BUs são mantidas por instituições de ensino superior e atendem às necessidades informacionais de docentes, discentes e técnicos administrativos com o propósito de apoiar as atividades acadêmicas. Assim, mais do que meros repositórios de livros, as BUs configuram-se como centros de recursos de informação, reunindo acervos físicos e digitais, serviços de referência, ações de capacitação e apoio técnico para a comunidade acadêmica.

No Brasil, a trajetória das BUs remonta ao século XIX, tendo a Biblioteca Nacional, criada em 1810, como precursora. Entretanto, foi a Reforma Universitária de 1968 que possibilitou uma organização mais sistemática dessas instituições ao estabelecer critérios de

criação e funcionamento por meio das diretrizes do Ministério da Educação e da Cultura (MEC). Essa reforma modernizou parte expressiva das universidades federais e de determinadas instituições estaduais e confessionais, integrando de forma mais efetiva ensino e pesquisa (Martins, 2009).

Atualmente, as BUs têm papel central nas avaliações do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), sendo consideradas infraestrutura essencial para o credenciamento e reconhecimento dos cursos de graduação, tanto presenciais quanto a distância (SINAES, 2017). As funções desempenhadas pelas BUs são amplas e diversificadas: incluem aquisição, organização e disponibilização de acervos; orientação bibliográfica; programas de alfabetização informacional, além da promoção de atividades culturais e científicas. Outro aspecto relevante é a mediação tecnológica que facilita o acesso remoto a bases de dados, periódicos e demais recursos digitais, fortalecendo a infraestrutura de apoio à pesquisa de qualidade.

Nesse cenário, as mídias sociais emergem como ferramentas estratégicas para ampliar o alcance e a visibilidade das BUs. Seu uso possibilita não apenas divulgar produtos e serviços, mas também construir canais interativos de comunicação com os usuários, promovendo engajamento e fortalecendo a relação biblioteca-comunidade acadêmica (Gottschalg-Duque, 2016). Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube têm sido exploradas pelas bibliotecas como recursos de marketing, de mediação informacional e até como objetos de aprendizagem, oferecendo ambientes digitais dinâmicos e colaborativos. Além disso, o uso dessas ferramentas permite a coleta de feedbacks que auxiliam na avaliação da qualidade dos serviços prestados e no planejamento de melhorias.

Portanto, pode-se afirmar que as BUs, ao longo de sua trajetória, consolidaram-se como espaços indispensáveis para o desenvolvimento acadêmico e científico no Brasil. Hoje, além de se constituírem como pilares da infraestrutura educacional, também exploram as potencialidades das mídias sociais para expandir fronteiras, modernizar práticas e reafirmar seu papel estratégico frente às novas demandas do ensino superior e da sociedade em rede.

### **3 BIBLIOTECAS, SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS**

As bibliotecas acompanham historicamente a evolução da informação desde a Revolução Industrial. De espaços tradicionais, voltados quase exclusivamente a acervos físicos, passaram a assumir o formato de bibliotecas híbridas, integrando coleções impressas e digitais para atender às novas demandas informacionais. Nesse processo, a internet deixou de ser uma

perspectiva futura para se tornar realidade consolidada e as bibliotecas digitais amadureceram como espaços centrados no usuário. Como destacam Tammaro e Salarelli (2008), a centralidade do usuário na biblioteca digital não constitui apenas um princípio, mas um verdadeiro programa de trabalho.

Nesse contexto, as mídias sociais surgem como aliadas estratégicas das BUs, permitindo maior aproximação com a comunidade acadêmica e fortalecendo os vínculos institucionais. Além de divulgar serviços e produtos, essas ferramentas possibilitam a interação direta, a coleta de feedbacks e a criação de canais informais de comunicação, em sintonia com as exigências da sociedade da informação, marcada pela velocidade e pelo fluxo constante de dados (Castells, 2003).

As plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram permitem a criação de comunidades de interesse, a divulgação de informações e a promoção de interações em rede (Aguiar, 2012). Para Accart (2012, p. 183), a internet e os recursos da Web social favorecem a produção e o consumo de informação de forma inseparável, multiplicando e propagando rapidamente o conhecimento.

Nesse sentido, as mídias sociais podem ser definidas como espaços digitais que permitem a indivíduos e organizações compartilhar opiniões, ideias, experiências e informações, construindo comunidades virtuais e fortalecendo redes de interação (Recuero, 2009). Quando aplicadas ao contexto educacional, tornam-se ferramentas que potencializam a visibilidade e a relevância das BUs, funcionando como instrumentos de mediação, divulgação e engajamento da comunidade acadêmica.

O uso das mídias sociais pelas bibliotecas insere-se também no campo do marketing informacional. Para Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), o marketing no ambiente digital busca integrar ações tradicionais aos canais virtuais — como Facebook, Twitter, blogs e fóruns — com o objetivo de criar relacionamentos duradouros com os usuários. Ao investir em fanpages, perfis institucionais e estratégias de engajamento, as BUs atuam de forma planejada na promoção de serviços e produtos, fortalecendo sua imagem institucional e ampliando seu impacto.

Assim, pode-se afirmar que as BUs, ao se consolidarem como bibliotecas híbridas, encontraram nas mídias sociais recursos fundamentais para enfrentar os desafios da sociedade da informação. Essas ferramentas, quando utilizadas de forma estratégica, não apenas ampliam o acesso e a disseminação do conhecimento, como também transformam a comunicação, o relacionamento e a interação com seus usuários.

#### 4 METODOLOGIA

A presente pesquisa quanto a natureza é aplicada com abordagem quantiqualitativa e quanto aos objetivos ela é descritiva e exploratória. Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 143), a abordagem qualitativa “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento”. Quanto aos objetivos, ela é exploratória e descritiva conforme Gil (2022, p. 41), a pesquisa exploratória tem como “objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Já as pesquisas descritivas:

[...] têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadram nessa categoria Gil (2022, p. 44).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi desenvolvida por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. De acordo com Gil (2022, p. 44), pesquisa bibliográfica é:

[...] elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui ampla variedade de material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação das novas tecnologias de comunicação e informação, passaram a incluir materiais em outros formatos, como discos, fitas magnéticas, microfilmes, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

De acordo com Gil (2022), a pesquisa de campo representa um processo informal e relativamente livre, em que o pesquisador busca obter, tanto quanto possível, a compreensão de fatores que influenciam a situação que está sendo pesquisada. Constitui, portanto, uma etapa cujo objetivo é descobrir quais são as variáveis significativas que parecem estar na situação e que tipos de instrumentos podem ser usados para obter as medidas necessárias para o estudo final.

A pesquisa foi desenvolvida nas BUs privadas e públicas na cidade de Uberaba-MG. Participaram da pesquisa quatro BUs., sendo uma pública e três privadas A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário com questões abertas e fechadas, o qual foi aplicado de forma online via Google Forms, plataforma gratuita que disponibiliza questionários e o link para acessar ao questionário foi enviado via e-mail aos bibliotecários que atuam nas BUs participantes da pesquisa, na cidade de Uberaba. O Termo de Consentimento Livre e

Cadernos da Fucamp, v. 45, out.; p. 68 - 94 / 2025

Esclarecido (TCLE) foi obtido via e-mail dos participantes que responderam ao questionário on-line.

Ressaltamos que este artigo é um recorte da pesquisa intitulada: “O serviço de referência e as mídias sociais em bibliotecas universitárias na cidade de Uberaba- Mg: um elo entre os usuários. Após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Conselho de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Triângulo Mineiro - UFTM, por meio do processo nº 77520724.7.0000.5154 e do Parecer Consubstanciado número. 6.689.151 foi enviado via e-mail institucional o convite para colaboração na pesquisa juntamente com o TCLE aos participantes da pesquisa. As respostas foram obtidas mediante autorização expressa dos participantes da pesquisa por meio de TCLE.

A análise dos dados foi realizada por meio da análise temática de conteúdo segundo Minayo (2007). De acordo com a autora, esta análise desdobra-se nas etapas pré- análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados obtidos/ interpretação.

A etapa da pré-análise compreende a leitura flutuante, constituição do corpus, formulação e reformulação de hipóteses ou objetivos. Assim, nesta etapa foi realizada a sistematização dos resultados do questionário aplicado. No primeiro momento, na etapa da exploração do material, foram verificadas as respostas dos participantes da pesquisa. No segundo momento, para apresentação dos resultados definimos como categorias as três dimensões do questionário, sendo elas: Dados introdutórios, características da biblioteca; Uso das mídias sociais nas bibliotecas universitárias; Desafios/Dificuldades enfrentados pelas BUs no uso das mídias sociais. No presente artigo, apresentamos os resultados da categoria *Uso das mídias sociais nas Bibliotecas Universitárias*; na terceira etapa, tratamento dos resultados obtidos e interpretação diante das respostas obtidas na aplicação do questionário para os bibliotecários participantes da pesquisa foram elaborados gráficos, quadros e tabelas. Logo, foi possível realizar as inferências e interpretações, inter-relacionando-as com o quadro teórico a propósito do objetivo previsto.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

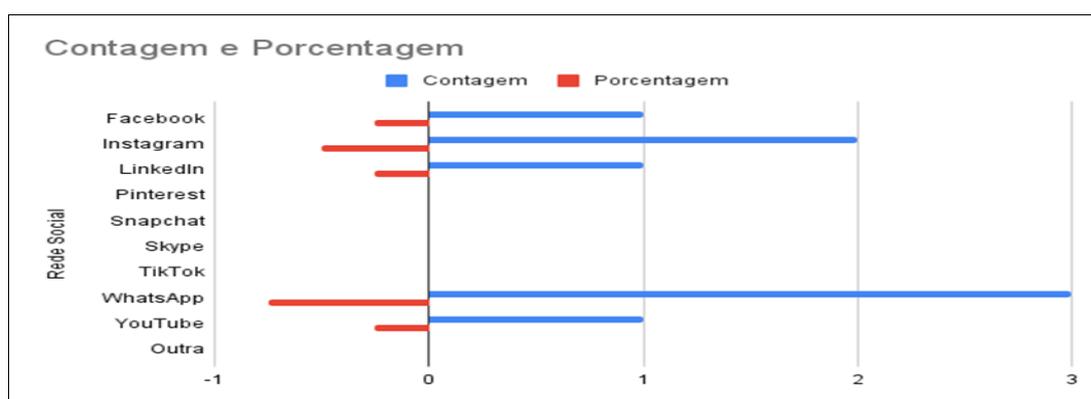
Nesta seção, exploramos os resultados a partir da categoria Uso das mídias sociais nas Bibliotecas Universitárias. Ressaltamos que conforme orientação da Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS) utilizaremos identificação de nomes fictícios para as bibliotecas participantes na descrição e discussão da análise de dados das categorias sendo: Biblioteca A, B, C, e D. Vejamos a seguir:

### 5.1 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O uso das mídias sociais nas BUs é um tema de crescente interesse e importância no contexto da ciência da informação e da gestão de instituições acadêmicas. Assim, esta categoria busca explorar e analisar diversos aspectos relacionados ao emprego das mídias sociais pelas BUs, oferecendo uma visão das práticas e estratégias adotadas por essas instituições para se conectarem com seus usuários e promoverem seus serviços e recursos de forma eficaz.

Em relação às mídias sociais utilizadas nas bibliotecas participantes da pesquisa, o Gráfico 1 mostra que são: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp e YouTube. De acordo com o Gráfico 1, a escolha da mídia social pelas bibliotecas reflete uma combinação de estratégias baseadas nas características de cada ferramenta e nos públicos que desejam alcançar. O predomínio do WhatsApp destaca a importância da comunicação direta e eficiente, enquanto o Instagram e o YouTube mostram uma tendência crescente para o conteúdo visual e multimídia. O uso do LinkedIn indica um foco em redes e parcerias profissionais, e o Facebook, embora menos utilizado, ainda oferece um meio versátil para interações comunitárias.

Gráfico 1 - Mídias sociais que são utilizadas nas bibliotecas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Neste contexto, segundo Araújo e Freire (2020, p. 40) as bibliotecas devem acompanhar e se adequar às mudanças, principalmente as voltadas para a dimensão comunicacional da sociedade e ressaltam:

[...] Fazer uso das plataformas de mídias sociais não se configura uma escolha e sim um dever da biblioteca, uma vez que, a biblioteca deve interagir também nos espaços virtuais de comunicação onde seus usuários estão presentes, não apenas levando a informação fidedigna e atualizada, sobretudo, se comunicando, criando e solidificando laços com seu público-alvo.

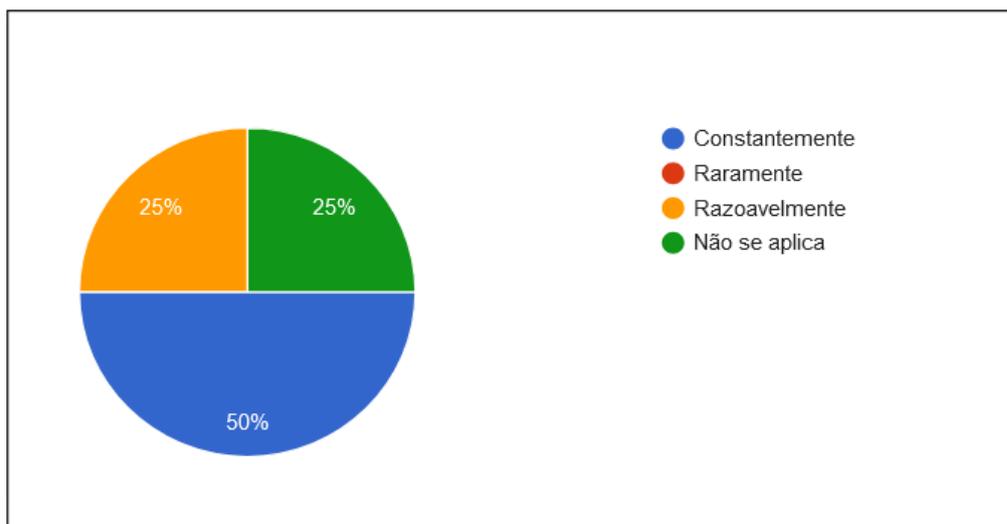
Para Araújo e Freire (2020) em vez de ser uma escolha opcional, o uso das mídias sociais é considerado um dever das bibliotecas. Isso se deve ao fato de que os usuários das bibliotecas estão presentes também nos espaços virtuais de comunicação, como as redes sociais. A interação nesses espaços é essencial não só para transmitir informações confiáveis e atualizadas, mas também para estabelecer e fortalecer laços com o público-alvo da biblioteca.

Adaptar-se às tendências e às preferências dos usuários é fundamental para manter a relevância e o engajamento das bibliotecas no ambiente digital. Cada mídia social oferece vantagens distintas que, quando utilizadas de forma complementar, podem maximizar o impacto das atividades e serviços oferecidos pelas bibliotecas.

Portanto, o uso das mídias sociais não é apenas uma questão de acompanhar as tendências tecnológicas, mas uma estratégia fundamental para garantir que as bibliotecas permaneçam relevantes e atentas às necessidades de seu público em um mundo cada vez mais digital e conectado.

No Gráfico 2, o resultado da pesquisa sobre a frequência com que as bibliotecas participantes utilizam as mídias sociais no setor de referência aponta que 50% constantemente utilizam as mídias sociais de forma constante no setor de referência. Isso indica que essas instituições veem nas mídias sociais uma ferramenta eficaz e integral para suas operações diárias, possivelmente para interação com usuários, divulgação de eventos, atualização de acervos, e fornecimento de informações em tempo real. A adoção constante das mídias sociais pode indicar um esforço deliberado dessas bibliotecas em modernizar seus serviços e se manterem conectadas com uma base de usuários que cada vez mais busca informações e serviços online.

Gráfico 2 - Frequência com que as bibliotecas fazem uso das mídias sociais no Setor de Referência?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Essas bibliotecas podem estar investindo em treinamento de equipe e em estratégias de marketing digital para maximizar o impacto das mídias sociais. Já 25% utilizam razoavelmente as mídias sociais de maneira razoável. Isso pode significar que, embora reconheçam a importância das mídias sociais, seu uso ainda não é tão frequente ou integrado quanto nas bibliotecas do primeiro grupo. Podem estar utilizando essas plataformas para tarefas específicas ou em ocasiões especiais, mas sem um uso contínuo e estratégico.

Essas bibliotecas podem estar em uma fase de transição, na qual estão experimentando diferentes abordagens para entender melhor como as mídias sociais podem beneficiar o setor de referência. Elas podem enfrentar desafios como falta de recursos ou de expertise da equipe, o que limita uma adoção mais abrangente.

De acordo com 25% das bibliotecas o uso de mídias sociais no setor de referência não se aplica. É importante destacar que 25% de “não se aplica” está relacionado ao uso das mídias sociais especificamente no setor de referência das BUS. Isso pode ocorrer por diversos motivos, como a falta de infraestrutura, resistência a mudanças tecnológicas ou a percepção de que as mídias sociais não são relevantes ou eficazes para suas necessidades específicas. Para essas bibliotecas, pode ser necessário um trabalho de sensibilização e capacitação para demonstrar os benefícios potenciais das mídias sociais. Alternativamente, pode ser que suas estratégias de atendimento e comunicação já sejam eficazes sem o uso das mídias sociais.

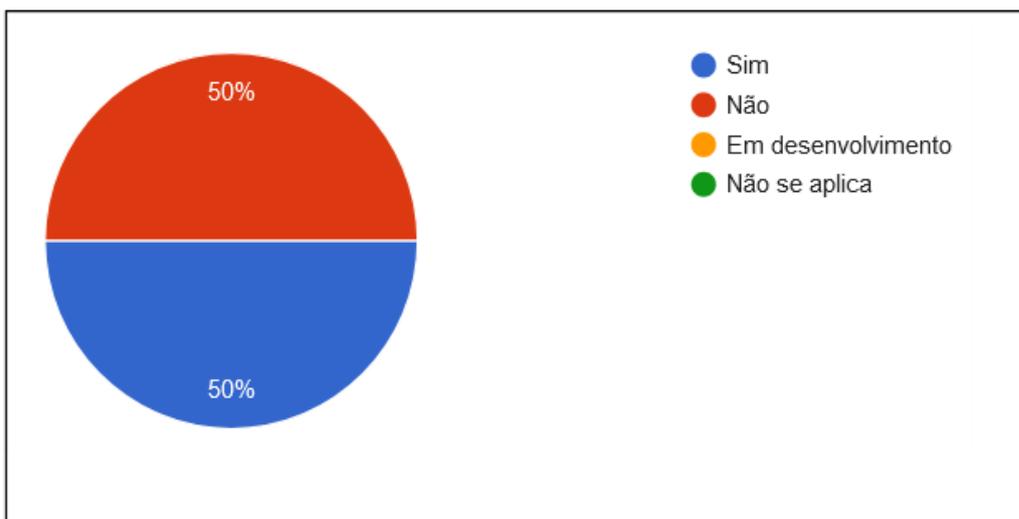
Sobre o serviço de referência Alves e Vidotti (2006) e Torres (2009) destacam sua importância e da integração das mídias sociais no contexto das bibliotecas. Inicialmente, Alves e Vidotti (2006) definem o serviço de referência como um atendimento personalizado prestado pelos profissionais da informação, essencial para conectar diretamente o usuário à informação, por meio da mediação dos bibliotecários. Esta definição enfatiza a relevância do papel do

bibliotecário não apenas como guardião, mas como facilitador do acesso à informação, utilizando seu conhecimento especializado para auxiliar os usuários.

A ampliação dessa conceituação permite compreender o Setor de Referência em sua totalidade, ressaltando a importância de uma disseminação eficiente dos recursos de informação disponíveis. Isso implica em um serviço de referência bem estruturado e abrangente, capaz de atender às necessidades diversas dos usuários de forma eficaz e eficiente. Torres (2009) complementa essa visão ao introduzir as mídias sociais como ferramentas de criação e compartilhamento de conteúdo, nas quais os usuários são tanto consumidores quanto produtores de informação. A integração dessas plataformas ao serviço de referência é vista como uma evolução natural e necessária. As mídias sociais proporcionam um canal adicional e poderoso para a prestação de serviços de referência, permitindo um acesso mais rápido e eficiente às informações. Assim, de acordo com os autores Alves e Vidotti (2006) e Torres (2009) as bibliotecas devem adotar essas tecnologias para otimizar seus serviços. A incorporação das mídias sociais no serviço de referência pode ampliar o alcance das bibliotecas, oferecendo aos usuários um meio ágil e moderno de obter informações. A adoção dessas tecnologias não só moderniza o serviço de referência, mas também responde às expectativas de uma sociedade cada vez mais conectada digitalmente.

O resultado no Gráfico 3, sobre a existência de uma política de uso das mídias sociais nas bibliotecas participantes, mostra uma divisão igual, com 50% respondendo "sim" e 50% respondendo "não". Este equilíbrio aponta diferentes níveis de formalização e gestão das mídias sociais entre as bibliotecas. A metade das bibliotecas participantes da pesquisa que possui uma política de uso das mídias sociais sugere um reconhecimento da importância de regulamentar e orientar o uso das mídias sociais. A existência de diretrizes claras ajuda a garantir que a comunicação seja consistente, profissional e alinhada com os objetivos da biblioteca, além de mitigar riscos associados ao uso inadequado.

Gráfico 3 - Há uma política de uso das mídias sociais na biblioteca que você atua?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Por outro lado, a metade das bibliotecas que não possui uma política formal de uso das mídias sociais pode estar adotando uma abordagem mais informal. A ausência de diretrizes claras pode levar a inconsistências na forma como as mídias sociais são utilizadas, resultando em comunicações descoordenadas ou ineficazes. Além disso, sem uma política formal, há um maior risco de uso inadequado das mídias sociais, o que pode afetar negativamente a reputação da biblioteca e a qualidade do atendimento ao usuário. No entanto, essa falta de formalização pode proporcionar maior flexibilidade e rapidez na adaptação às tendências e mudanças das mídias sociais, embora isso também traga desafios.

Maciel e Trevisol Neto (2019) enfatizam a importância estratégica do uso das mídias sociais pelas BUs. Eles destacam que as mídias sociais são ferramentas relevantes para comunicação e divulgação de serviços, facilitando a interação com os usuários. Contudo, para que essa interação seja eficaz é essencial que as atividades relacionadas ao uso das mídias sociais sejam integradas ao cotidiano das bibliotecas, com roteiros e instruções específicas que garantam a eficácia e a eficiência.

Ademais, as BUs devem estabelecer diretrizes claras para o uso das mídias sociais, considerando os aspectos sociais, culturais e comportamentais da comunidade de usuários. Este cuidado evita a utilização das mídias de maneira indiscriminada e sem propósito definido. Para que o uso das mídias sociais seja verdadeiramente benéfico, é necessário que ele seja orientado por uma compreensão profunda das necessidades e preferências dos usuários. Além das necessidades dos usuários, é necessário considerar a estrutura das bibliotecas, os recursos disponíveis e a capacidade da equipe de utilizar determinadas mídias. Fernandes (2023) complementa essa visão ao afirmar que um uso desorientado das mídias sociais pode resultar

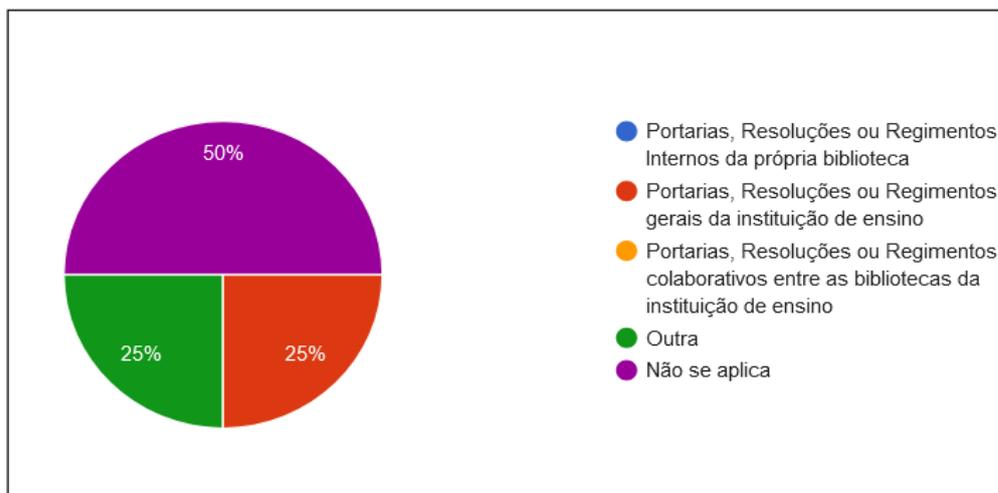
em ineficácia, sublinhando a importância de um planejamento bem fundamentado e uma execução direcionada.

Assim sendo, o uso eficaz das mídias sociais pelas BUs depende de uma abordagem estratégica e bem planejada, que leve em conta as especificidades da comunidade de usuários e a capacidade interna da biblioteca. Apenas assim as BUs poderão aproveitar ao máximo o potencial das mídias sociais, fortalecendo a comunicação e a interação com seus usuários de forma significativa e eficiente. É importante ressaltar que independentemente da existência de uma política formal, é essencial que todas as bibliotecas invistam em treinamento contínuo para suas equipes, assegurando que estejam atualizadas sobre as melhores práticas e tendências das mídias sociais. As bibliotecas com políticas existentes devem revisar e atualizar regularmente suas diretrizes para garantir que permaneçam relevantes e eficazes diante das mudanças rápidas no ambiente digital. Essas ações ajudarão a garantir que todas as bibliotecas maximizem os benefícios das mídias sociais enquanto gerenciam efetivamente os riscos associados.

Sobre a fundamentação das políticas ou diretrizes para o uso das mídias sociais nas bibliotecas participantes, os resultados, Gráfico 4, mostram que a metade das bibliotecas, ou seja, 50%, baseia suas diretrizes em portarias, resoluções ou regimentos internos próprios. Isso indica que essas bibliotecas têm autonomia para criar e implementar políticas específicas às suas necessidades e contextos operacionais, permitindo uma gestão mais direta e eficaz das mídias sociais, alinhando-as precisamente com os objetivos e estratégias da biblioteca. A personalização das políticas pode incluir treinamentos e práticas adaptadas às realidades e desafios específicos do setor de referência.

Já 25% das bibliotecas seguem diretrizes gerais estabelecidas pelas instituições de ensino às quais pertencem. Este alinhamento com políticas institucionais garante que as bibliotecas estejam em conformidade com os padrões e regulamentações gerais da instituição de ensino, facilitando a integração com outras unidades e promovendo uma abordagem coesa e coordenada no uso das mídias sociais. No entanto, pode haver limitações na personalização dessas diretrizes para atender às necessidades específicas das bibliotecas, já que as políticas gerais tendem a ser mais abrangentes e menos adaptáveis a contextos específicos. E 25% das bibliotecas utilizam outras formas de fundamentação para suas políticas de mídias sociais, que podem incluir práticas informais ou diretrizes desenvolvidas com base em melhores práticas do setor.

Gráfico 4 - A forma com que a política ou as diretrizes para o uso das mídias sociais são fundamentadas nas bibliotecas participantes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Neste contexto, destaca-se as diretrizes estabelecidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM) em 2014 para o uso de mídias sociais por instituições públicas federais, incluindo bibliotecas da rede federal. Essas diretrizes são fundamentais para garantir uma abordagem estruturada e eficiente na utilização das mídias sociais. Inicialmente, o documento da SECOM enfatiza a importância do planejamento cuidadoso. Isso inclui a consideração de questões norteadoras que orientam as etapas subsequentes. A partir dessas diretrizes, é essencial realizar pesquisas e análises dos ambientes digitais para selecionar as plataformas mais adequadas para os objetivos da instituição.

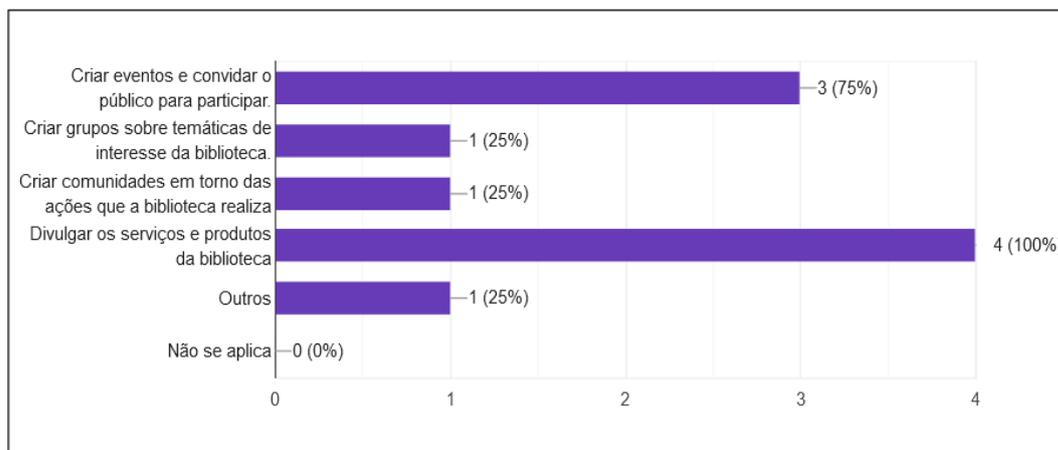
O planejamento detalhado também envolve a elaboração de cronogramas de implementação. Esses cronogramas devem identificar os meios de comunicação necessários e avaliar a necessidade de aportes financeiros. Essa etapa garante que todas as ações estejam coordenadas e que os recursos sejam alocados de maneira eficiente. O estabelecimento de objetivos claros para o uso de cada mídia social é fundamental. Isto inclui a definição de indicadores de controle e avaliação, que permitem monitorar e medir o desempenho das ações implementadas. Esses indicadores são essenciais para ajustar as estratégias conforme necessário e garantir que os objetivos sejam alcançados de maneira eficaz. Dessa forma, as diretrizes da SECOM fornecem um framework abrangente para o uso estratégico das mídias sociais nas bibliotecas. Elas enfatizam a importância do planejamento, da pesquisa, da alocação de recursos e da avaliação contínua para garantir que as mídias sociais sejam utilizadas de forma eficaz e alinhada com os objetivos institucionais. No entanto, a falta de uma estrutura de trabalho pode levar a inconsistências na aplicação das políticas e na gestão das mídias sociais, dependendo da eficácia e clareza das diretrizes adotadas.

Em relação à direção do uso das mídias sociais nas bibliotecas participantes, o Gráfico 5 revela diferentes estratégias adotadas, pois 75% responderam que usam as mídias sociais principalmente para criar eventos e convidar o público a participar. Esta abordagem sugere que essas bibliotecas veem nas mídias sociais uma ferramenta eficaz para promover a participação da comunidade em suas atividades, aumentando o engajamento e a visibilidade dos seus eventos. O total de 25% utiliza as mídias sociais para criar grupos sobre temáticas de interesse da biblioteca. Esta estratégia indica um foco em construir comunidades de interesse específico, proporcionando um espaço para discussões e troca de informações entre usuários com interesses comuns, o que pode enriquecer a experiência do usuário e fortalecer a relação entre a biblioteca e seus frequentadores; 25% responderam que cria uma comunidade em torno das ações que realiza.

Este uso das mídias sociais destaca a importância de construir um senso de comunidade e pertença entre os usuários, promovendo um engajamento mais profundo e contínuo com as atividades e valores da biblioteca; 25% responderam "outros", indicando que há ainda outras formas de utilização das mídias sociais que não se enquadram nas categorias mencionadas. Isso demonstra que há diferentes abordagens e inovações contínuas na forma como as bibliotecas utilizam as mídias sociais para atender às suas necessidades e objetivos específicos.

Por fim, o total de 100% afirmou que usa as mídias sociais principalmente para divulgar os serviços e produtos da biblioteca. Já neste contexto, a afirmação de que 100% das BUS utilizam mídias sociais se refere ao uso geral destas em outros contextos da biblioteca, sem se restringir ao setor de referência. Esta estratégia é essencial para informar os usuários sobre os recursos disponíveis, novas aquisições, horários de funcionamento e outros serviços oferecidos ajudando a aumentar a utilização dos recursos da biblioteca e a conscientização sobre suas ofertas. É importante destacar que algumas bibliotecas não possuem perfis próprios nas mídias sociais. Em vez disso, elas utilizam os canais de mídia social da instituição como um todo para divulgar produtos, serviços e comunicados importantes.

Gráfico 5 - O uso das mídias sociais na biblioteca em que você atua está direcionado para (pode assinalar mais de uma opção)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Cada estratégia utilizada pelas bibliotecas reflete diferentes prioridades e objetivos de acordo com Quadro 1, seja aumentar o engajamento da comunidade, informar sobre serviços disponíveis ou criar espaços de discussão e interação entre os usuários. As diferentes formas de uso destacam a flexibilidade e o potencial das mídias sociais como ferramentas poderosas para fortalecer a conexão entre as bibliotecas e suas comunidades.

Quadro 1- Objetivos das bibliotecas participantes com o uso das mídias sociais

Bibliotecas	Objetivos da biblioteca com o uso das ferramentas de mídias sociais
Biblioteca A	Divulgar eventos e novas aquisições / eventos
Biblioteca B	Reconhece a importância das ferramentas de mídia social no cenário atual para aprimorar a comunicação e interação com os usuários. Abaixo estão alguns dos objetivos que buscamos alcançar ao utilizar essas ferramentas: Aumentar o Engajamento dos Usuários, Promover Serviços e Recursos, Fomentar a Participação em Eventos e Atividades, Construir Comunidade e Fomentar o Diálogo. Em resumo, nosso objetivo ao utilizar as ferramentas de mídia social é criar uma presença online dinâmica e envolvente que promova a biblioteca como um centro vital de recursos, serviços e atividades para nossa comunidade de usuários.
Biblioteca C	A Biblioteca utiliza o WhatsApp e não tem em seu nome mídias sociais. Utiliza-se as mídias da instituição para divulgar produtos e serviços e divulgar comunicados importantes
Biblioteca D	Interação mais rápida com o usuário; outro meio de comunicação além dos tradicionais

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Conforme Quadro 1, a Biblioteca A utiliza as mídias sociais principalmente para divulgar eventos e novas aquisições. Essa abordagem foca em manter os usuários informados sobre as atividades e atualizações do acervo, aumentando a participação nos eventos e o uso dos novos materiais. A Biblioteca B busca criar uma presença online dinâmica e envolvente que promova a biblioteca como um centro vital de recursos, serviços e atividades para sua comunidade de usuários. A Biblioteca C utiliza o WhatsApp como ferramenta principal e não

possui mídias sociais próprias. Em vez disso, aproveita as mídias sociais da instituição para divulgar produtos, serviços e comunicados importantes. Esta estratégia indica uma integração com a comunicação institucional, mantendo os usuários informados por meio de canais já estabelecidos e amplamente utilizados pela comunidade.

Por último, a Biblioteca D objetiva uma interação mais rápida com os usuários, utilizando as mídias sociais como um meio de comunicação complementar aos métodos tradicionais. Esta abordagem permite uma resposta mais ágil às necessidades dos usuários, facilitando a comunicação e melhorando o atendimento. Referente ao alcance dos objetivos, enquanto algumas bibliotecas participantes relatam sucesso claro e mensurável em atingir seus objetivos, outras veem um sucesso moderado ou consideram a aplicação da pergunta inadequada ao seu contexto específico.

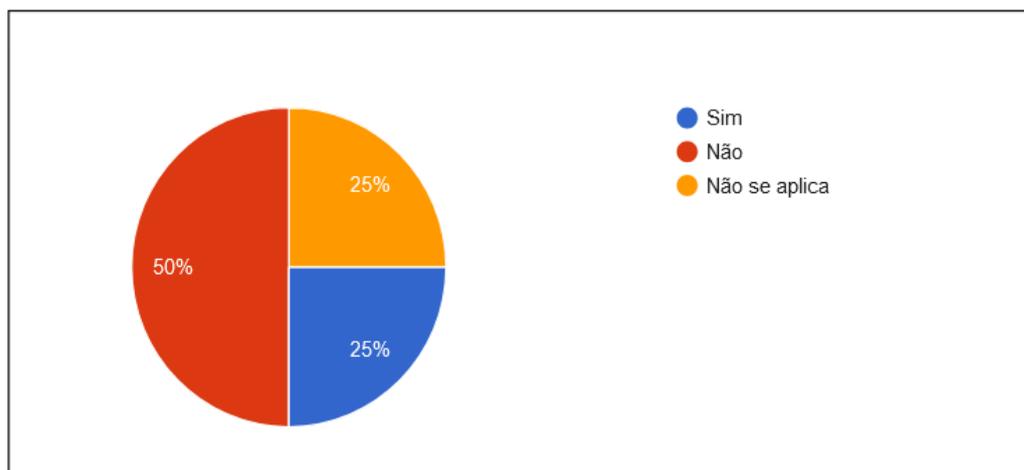
Para Araújo e Freire (2020) uma presença digital efetiva é alcançada quando os objetivos da biblioteca estão alinhados com as capacidades e características dos canais de comunicação utilizados. Isso significa que as bibliotecas devem escolher as plataformas de mídia social que melhor se adequem às suas metas e ao perfil de seus usuários, garantindo que as interações sejam significativas e que a comunicação seja eficaz.

Os autores enfatizam que, além de simplesmente estar presente nas mídias sociais, é essencial que as bibliotecas usem esses canais para construir um relacionamento positivo e proativo com os usuários. Isso envolve a criação de conteúdo relevante, a resposta rápida às interações e a adaptação contínua às necessidades e feedbacks dos usuários. Assim, o sucesso da presença digital de uma biblioteca não depende apenas da utilização das mídias sociais, mas da qualidade das interações e do alinhamento estratégico entre os objetivos da biblioteca e as funcionalidades oferecidas por esses canais. Isso requer uma abordagem bem planejada e centrada no usuário, que privilegie o diálogo e a construção de relacionamentos sólidos e positivos.

Dessa forma, embora as mídias sociais sejam uma ferramenta poderosa, sua eficácia depende amplamente de como são implementadas e integradas nas estratégias de comunicação das bibliotecas. As que conseguem alinhar suas estratégias de mídia social com seus objetivos específicos e necessidades do usuário tendem a relatar maiores níveis de sucesso. Por outro lado, aquelas que ainda estão desenvolvendo ou ajustando suas estratégias podem encontrar desafios na maximização dos benefícios dessas ferramentas. Portanto, a eficácia das mídias sociais varia de acordo com a abordagem adotada, a adequação das ferramentas escolhidas e a capacidade de adaptação às necessidades e contextos específicos de cada biblioteca.

No Gráfico 6, os resultados da consulta sobre a realização de estudos com os usuários da biblioteca para a escolha das ferramentas de mídias sociais revelaram que apenas 25% dos participantes afirmaram que a biblioteca realizou tal consulta ou estudo. 25% dos respondentes indicaram que a pergunta "não se aplica" a eles. No entanto, 50% dos respondentes afirmaram que a biblioteca não realizou consulta ou estudo com os usuários para a escolha das ferramentas de mídias sociais. Isso indica uma lacuna significativa na abordagem participativa da biblioteca em relação às suas estratégias de mídias sociais. A falta de envolvimento dos usuários nesse processo pode resultar em decisões que não atendam às necessidades e preferências do público-alvo.

Gráfico 6 - Realização de consulta ou estudo com os usuários para a escolha das ferramentas de mídias sociais utilizadas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Araújo e Freire (2020) destacam que é necessário envolver o público-alvo, cultivar bons relacionamentos e manter um diálogo aberto com os usuários por meio dos canais de comunicação como as mídias sociais, construindo uma presença digital positiva da biblioteca na web. Essa abordagem participativa não apenas poderá aumentar o engajamento e a satisfação dos usuários, mas também garantir que as iniciativas da biblioteca estejam alinhadas com as expectativas e interesses da comunidade que ela atende.

Em relação ao uso das mídias sociais para melhorar a comunicação e o relacionamento com os usuários, no Quadro 2, enquanto algumas bibliotecas indicaram melhorias significativas, percebendo uma conexão mais forte com seu público e uma interação mais prática, outras relataram impacto mínimo devido à falta de engajamento dos usuários. No entanto, fica claro que um investimento significativo na presença e na estratégia de mídias

sociais pode resultar em melhorias tangíveis na comunicação e no relacionamento com o público, tornando os serviços da biblioteca mais acessíveis e relevantes para seus usuários.

Esses resultados destacam a importância de uma abordagem proativa e estratégica no uso das mídias sociais pelas bibliotecas, adaptando-se às necessidades e expectativas de seu público-alvo para garantir um impacto positivo e significativo. “Estabelecer um bom relacionamento com os usuários é um ponto fundamental para a biblioteca, tendo em vista que eles são o real sentido da sua existência” (Araújo; Freire, 2020, p. 50)

Quadro 2 - Você observa que as ferramentas de mídias sociais utilizadas pela biblioteca melhoraram a comunicação e o relacionamento com os seus usuários? De que forma?

Bibliotecas	Mídias sociais utilizadas pela biblioteca melhoraram a comunicação e o relacionamento com os seus usuários? De que forma?
Biblioteca A	Muito pouco porque há pouca interação do público
Biblioteca B	Sim! Temos dedicado esforços significativos para fortalecer nossa presença nas redes sociais, e os resultados têm sido bastante promissores. Percebemos uma melhoria notável na forma como nos conectamos com nossos usuários.
Biblioteca C	Não se aplica
Biblioteca D	Melhoraram. O usuário tem maior interação com a biblioteca, tira dúvidas e faz solicitações de forma mais prática.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados do Quadro 3 evidenciam que algumas bibliotecas carecem de formas estabelecidas de avaliação, outras observam resultados positivos sem detalhar os métodos utilizados. A falta de avaliação, seja por ausência de recursos, prioridade ou presença ativa nas mídias sociais, pode limitar a compreensão do impacto das estratégias adotadas e a identificação de áreas para aprimoramento. Portanto, a implementação de formas de avaliação é fundamental para informar a tomada de decisões, identificar sucessos e oportunidades de melhoria, e garantir que as estratégias de mídias sociais estejam alinhadas com as necessidades e expectativas do público-alvo da biblioteca.

O monitoramento é essencial para avaliar se uma determinada mídia social está efetivamente cumprindo os objetivos propostos e se os usuários estão interagindo como esperado (Fernandes, 2023). De acordo com Fernandes (2023), além de avaliar a adequação das mídias, o monitoramento permite que as BUs identifiquem novas oportunidades para a geração e disseminação de conteúdo relevante. A análise das interações dos usuários oferece percepções importantes sobre quais serviços e produtos geram mais engajamento, permitindo

um ajuste contínuo das estratégias de comunicação. Com esses dados em mãos, as equipes das BUs podem também identificar e gerenciar possíveis crises de forma proativa e transparente. O reconhecimento antecipado de problemas potenciais possibilita a implementação de medidas corretivas antes que se tornem crises maiores, garantindo a manutenção da confiança e satisfação dos usuários.

Quadro 3 - Quais as formas de avaliação utilizadas pela biblioteca quanto ao uso das ferramentas de mídias sociais pelo usuário

Bibliotecas	Formas de avaliação utilizadas pela biblioteca quanto ao uso das ferramentas de mídias sociais pelo usuário?
Biblioteca A	Não há
Biblioteca B	Resultado positivo!
Biblioteca C	Não se aplica
Biblioteca D	Ainda não foram feitas avaliações

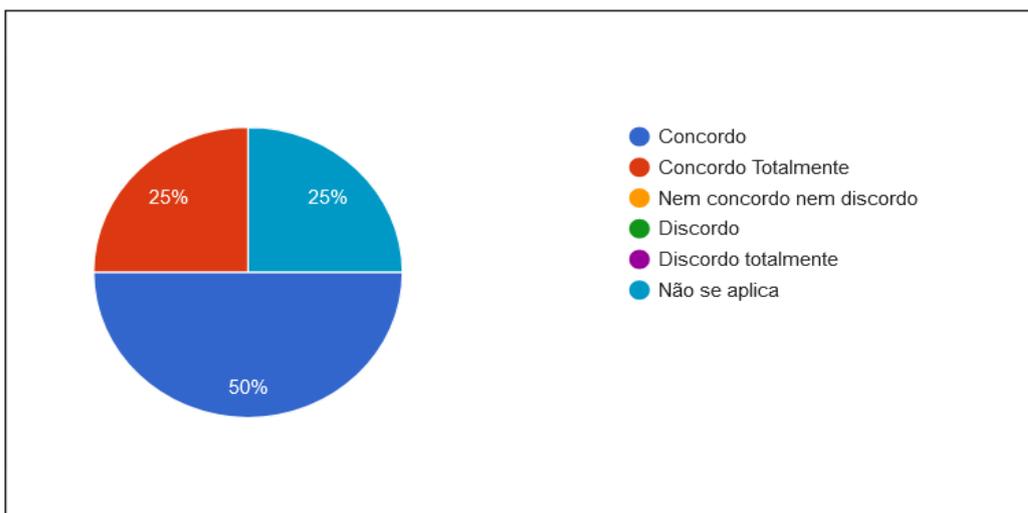
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Quanto ao papel das mídias sociais no contexto pandêmico das BUs, Gráfico 7, 25% concordam totalmente que essas ferramentas foram importantes para o desenvolvimento dos serviços bibliotecários durante a crise; outros 25% indicaram que a pergunta "não se aplica", sugerindo uma possível ausência de uso significativo das mídias sociais. A maioria, 50%, concorda que essas plataformas foram úteis nesse contexto, indicando sua importância na adaptação e inovação dos serviços bibliotecários. Os resultados apontaram que para uma parcela significativa, as mídias sociais desempenharam um papel importante na adaptação dos serviços bibliotecários às circunstâncias desafiadoras da pandemia. Essas ferramentas podem ter facilitado a comunicação com os usuários, a divulgação de recursos online, a oferta de serviço, dentre outros.

Fernandes (2023) ressalta que a pandemia reforçou a importância de os bibliotecários serem proficientes no uso de tecnologias digitais e mídias sociais. Esta adaptação não é apenas uma resposta às circunstâncias atuais, mas uma preparação essencial para o futuro. Os bibliotecários precisam refletir sobre seu papel presente e futuro, compreendendo o entorno social e os desafios emergentes. Para superar as barreiras contemporâneas, especialmente no uso das mídias sociais, é fundamental que os bibliotecários busquem continuamente a capacitação. Adquirir novas habilidades e competências permitirá a esses profissionais

utilizarem eficazmente as mídias sociais como ferramentas de comunicação e interação com os usuários.

Gráfico 7 - A utilização das mídias sociais, como ferramenta de trabalho nas bibliotecas universitárias, auxiliou o desenvolvimento dos serviços da biblioteca no contexto pandêmico?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

As respostas, Quadro 4, sobre as perspectivas futuras de atuação do bibliotecário apresentadas pelas bibliotecas participantes no uso das mídias sociais nas bibliotecas universitárias refletem uma perspectiva otimista sobre o impacto das mídias sociais no papel do bibliotecário. Enquanto algumas bibliotecas reconhecem a necessidade de formalizar o uso dessas ferramentas, outras destacam seu potencial transformador. As mídias sociais são vistas como uma oportunidade para fortalecer a comunicação, promover serviços, participar de comunidades acadêmicas e advogar pela literária informacional. Há um consenso sobre a inevitabilidade da integração dessas tecnologias no trabalho bibliotecário, evidenciando a necessidade de adaptação e acompanhamento das tendências tecnológicas para manter a relevância do bibliotecário no contexto acadêmico. Conforme apontado por Maciel e Trevisco Neto (2019), a integração das mídias sociais nas BUs tem gerado grandes transformações, especialmente na forma como essas instituições interagem com seus usuários e divulgam seus serviços e produtos.

Quadro 4 - Quais perspectivas futuras de atuação do bibliotecário você enxerga mediante o uso das mídias sociais nas Bibliotecas Universitárias?

Bibliotecas	Perspectivas futuras de atuação do bibliotecário você enxerga mediante ao uso das mídias sociais nas bibliotecas universitárias
-------------	---

Biblioteca A	Muito positiva, embora na minha instituição essas ferramentas não estejam muito formalizadas
Biblioteca B	Em suma, as mídias sociais têm o potencial de transformar significativamente o papel do bibliotecário nas BUs, proporcionando novas oportunidades para aprimorar a comunicação, promover serviços e recursos, participar de comunidades acadêmicas, advogar pela literária informacional e avaliar o impacto das atividades da biblioteca. Ao abraçar essas ferramentas de forma criativa e estratégica, os bibliotecários podem desempenhar um papel ainda mais relevante e influente no apoio ao ensino, pesquisa e aprendizagem na universidade.
Biblioteca C	Novas oportunidades de atuação para o bibliotecário, bem como uma variedade de opções ao alcance do profissional da informação com a utilização das mídias sociais
Biblioteca D	As bibliotecas trabalham com mídias sociais com mais frequência. A tecnologia é uma realidade nossa e de nossos usuários e como a biblioteca é um organismo em frequente crescimento, a tendência é acompanhar.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Essas mudanças exigem que os bibliotecários adquiram novas habilidades para se adaptarem eficazmente a esse novo ambiente digital. A presença ativa nas mídias sociais requer competências específicas, como a criação de conteúdo relevante, a gestão de interações online, a análise de dados de engajamento e a capacidade de responder de maneira rápida e adequada às necessidades dos usuários.

Além disso, a utilização eficaz das mídias sociais pode ampliar significativamente o alcance dos serviços e produtos oferecidos pelas BUs, tornando-os mais acessíveis a uma audiência maior e mais diversificada. Isso não apenas melhora a visibilidade da biblioteca, mas também fortalece seu papel na comunidade acadêmica ao proporcionar um acesso mais fácil e imediato às informações e recursos disponíveis.

O resultado do Quadro 5, à pergunta sobre a justificativa para a não utilização de mídias sociais por parte das bibliotecas, oferece razões e abordagens que refletem os diferentes contextos e necessidades institucionais.

Quadro 5 - Caso a biblioteca não use mídias sociais, justifique-se

<b>Biblioteca</b>	<b>Caso a biblioteca não use mídias sociais, justifique-se</b>
Biblioteca A	<b>Não respondeu</b>
Biblioteca B	Em alguns casos, a não utilização de mídias sociais pode ser uma decisão estratégica baseada na alocação de recursos. Nesses casos, a biblioteca pode optar por investir em outras formas de comunicação e engajamento que sejam mais eficazes para o seu público-alvo. Em algumas instituições, os canais tradicionais de comunicação, como boletins informativos, e-mails e cartazes físicos, ainda são amplamente utilizados e eficazes para alcançar os usuários da biblioteca. Nessas situações, a biblioteca pode optar por manter o foco em métodos de comunicação mais tradicionais que já são conhecidos e valorizados pelo seu público-alvo. Cada instituição deve avaliar cuidadosamente suas

	necessidades, recursos e público-alvo antes de tomar uma decisão sobre o uso dessas plataformas.
Biblioteca C	A Biblioteca utiliza o WhatsApp e não tem em seu nome mídias sociais. Utilizam-se as mídias da instituição para divulgar produtos e serviços e divulgar comunicados importantes. Para criação, elaboração de conteúdos, monitoramento, que são essenciais, é necessário pessoal para esse fim. A questão da responsabilidade dos conteúdos e comentários inseridos em redes sociais institucionais é uma questão relevante que deve ser considerada.
Biblioteca D	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A Biblioteca B destaca que, em alguns casos, a decisão de não utilizar mídias sociais pode ser estratégica e baseada na alocação de recursos. Em vez disso, a biblioteca pode optar por investir em formas de comunicação mais tradicionais, como boletins informativos, e-mails e cartazes físicos, que já são eficazes para alcançar seu público-alvo. Essa abordagem ressalta a importância de avaliar cuidadosamente as necessidades e recursos antes de tomar decisões sobre o uso de mídias sociais.

A Biblioteca C fornece um exemplo de como a biblioteca utiliza o WhatsApp em vez de plataformas de mídias sociais tradicionais. Nesse caso, a biblioteca opta por focar em um canal específico que atenda às suas necessidades de comunicação e engajamento. Além disso, destaca-se a importância da responsabilidade dos conteúdos e comentários inseridos em redes sociais institucionais, uma consideração relevante ao decidir sobre o uso dessas plataformas.

Por outro lado, a Biblioteca A não forneceu uma resposta, o que não permite uma análise específica das razões por trás da não utilização de mídias sociais por parte da instituição. A Biblioteca D simplesmente indicou que a questão "não se aplica", sugerindo que a biblioteca pode não ter considerado a possibilidade de usar mídias sociais ou que essa decisão não se aplica ao contexto da instituição.

Garcia e Sá (2017, p. 141) sugerem três justificativas para a não utilização das mídias sociais:

- (1) para a biblioteca pode ser mais interessante e trazer mais resultados investir em publicações em outros canais e outros sites de redes sociais;
- (2) estas bibliotecas ainda não puderam explorar todos os recursos que o site oferece por diversos motivos, incluindo decisões administrativas e ausência de políticas que regem a atividade online;
- (3) talvez não seja interessante para os usuários destas unidades que estas tenham e mantenham uma participação ativa no Instagram.

Essas justificativas ressaltam a importância de uma abordagem estratégica e bem elaborada informada na escolha e utilização das mídias sociais pelas bibliotecas, considerando tanto as capacidades institucionais quanto as expectativas dos usuários.

Assim sendo, os resultados da pesquisa evidenciam que o uso das mídias sociais nas BUs já é uma prática consolidada, embora apresente níveis distintos de formalização, frequência e objetivos. As bibliotecas analisadas utilizam predominantemente ferramentas como WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook e LinkedIn, cada uma escolhida em função de seus públicos e das possibilidades de comunicação que oferecem.

Constatou-se que 50% das bibliotecas integram as mídias sociais de forma constante ao setor de referência, utilizando-as como canais para interação, divulgação de serviços e mediação da informação. No entanto, parte das instituições ainda apresenta uso limitado ou inexistente, seja pela falta de infraestrutura, ausência de política formal ou pela percepção de que tais ferramentas não são aplicáveis ao setor.

A pesquisa revelou também que 50% das bibliotecas não possuem políticas institucionais de uso das mídias sociais, o que pode comprometer a consistência da comunicação e o alinhamento estratégico. Ainda assim, observa-se que as bibliotecas reconhecem o valor das mídias sociais como ferramentas de aproximação com os usuários, de divulgação de produtos e serviços e de fortalecimento da identidade institucional.

O estudo indica que, embora existam avanços significativos, ainda há desafios relacionados à formalização de políticas, à capacitação das equipes, à avaliação dos impactos e ao envolvimento efetivo dos usuários no planejamento das ações digitais.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa permitiu identificar não apenas práticas correntes, mas também desafios e oportunidades que acompanham o cenário digital. As mídias sociais se consolidam como ferramentas indispensáveis de comunicação, mediação da informação e marketing institucional, tornando-se um recurso estratégico para a manutenção da relevância das bibliotecas no ambiente acadêmico.

Os resultados confirmam que o sucesso do uso das mídias sociais depende de uma abordagem planejada, participativa e alinhada às necessidades da comunidade acadêmica. Para tanto, recomenda-se que as BUs: desenvolvam políticas claras de uso das mídias sociais, alinhadas às diretrizes institucionais e às práticas de comunicação pública; invistam em capacitação contínua dos bibliotecários, ampliando suas competências digitais e

comunicacionais; implementem mecanismos de avaliação sistemática das ações em mídias sociais, a fim de mensurar resultados, identificar fragilidades e aprimorar estratégias; promovam maior envolvimento dos usuários na escolha das plataformas e conteúdos, garantindo que as práticas digitais estejam em sintonia com as expectativas da comunidade.

A pandemia de COVID-19 reforçou a centralidade das mídias sociais como meio de comunicação e atendimento, destacando a necessidade de adaptação permanente. Nesse sentido, o futuro das BUs passa por assumir definitivamente o espaço digital como extensão de seus serviços, integrando mídias sociais, repositórios digitais e acervos híbridos em um ecossistema informacional acessível, dinâmico e centrado no usuário.

Assim, conclui-se que as mídias sociais representam não apenas uma tendência, mas um elemento estruturante para a inovação e a consolidação do papel das BUs como espaços de informação, aprendizagem e interação social no século XXI.

## REFERÊNCIAS

ACCART, J. P. **Serviço de referência: do presencial ao virtual**. Brasília: Briquet de Lemos, 2012.

AGUIAR, G. A. de. **Uso das ferramentas de mídias sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP**. Orientador: José Fernando Modesto da Silva. 2012. Dissertação (Mestrado em Cultura e Informação) -- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>. Acesso em: 19 maio 2022.

ALVES, A. P. M.; VIDOTTI, S. A. B. G. O serviço de referência e informação digital. **Biblionline**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. [8], 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/611/448>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ARAÚJO, W. da S.; FREIRE, G. H. de A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, SP, v. 10, n. 2, p. 39–54, 2020. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. S.; FREIRE, G. H. A. Uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 21, n. 47, set./dez., p. 2-15, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/147/14746959002.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal**. [Brasília]: Secom, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-mídias-sociais-idx.pdf>. Acesso em: 9 set. 2023.

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

CUNHA, M. B. da; CAVALCANTI, C. R. de. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. 451 p. Disponível em: <http://www.rlbea.unb.br/jspui/imane/fundo.png>. Acesso em: 15 maio 2024

FERNANDES, J. C. P. **A atuação bibliotecária e o uso das mídias sociais**: uma análise das habilidades, desafios e perspectivas. Orientadora: Gabriela Belmont de Farias. 2023. 95 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) -- Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72599>. Acesso em: 23 ago. 2023

GARCIA, I. O. S; SÁ, M. I. F. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.Com** Porto, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/vende/Downloads/root,+%23%23default.groups.name.manager%23%23,+3515-9958-1-CE.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Barueri: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

GOTTSCHALG-DUQUE, Cláudio. Bibliotecas e mídias sociais. *In*: RIBEIRO, Anna Carolina Mendonça Lemos; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves (org.) **Biblioteca do século XXI**: desafios e perspectivas. Brasília, DF: Ipea, 2017. P. 157-176.  
MACIEL, C. E. TREVISOL NETO, C. C. O. Diretrizes para uso de mídias sociais nas Bibliotecas Universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais – ACAFE.

**Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, n. 2, v. 15, p. 388-409, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1222/1141>. Acesso em: 23 ago. 2023.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARTINS, C. B. A reforma universitária de 1968 e a abertura para o ensino superior privado no Brasil. **Educação & Sociedade**, Campinas, SP, v. 30, n. 106, p. 15–35, jan. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/RKsKcwfYc6QVFBHy4nvJzHt/#>. Acesso em: 15 maio 2024.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10 ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTA ANNA, J.; CALMON, Maria A. e M. O bibliotecário atuante em bibliotecas universitárias no XXI: a necessidade de adequação ao moderno profissional da informação (MIP). **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 49–67, jan./abr. 2016.

ROCHA, L. M. B. da.; SOARES, M.

TAMMARO, A. M.; SALARELLI, A. **A biblioteca digital**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009