

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017

GT-6 – Informação, Educação e Trabalho

BOAS PRÁTICAS NO USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Soraia Santana Capello (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO)

Alberto Calil Junior (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO)

BEST PRACTICES IN THE USE OF SOCIAL MEDIA IN UNIVERSITY LIBRARIES

Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

Resumo: Resultado da Dissertação de Mestrado Profissional em Biblioteconomia, no qual foi realizada uma investigação em torno das formas de uso das mídias sociais, levando em consideração o contexto atual em que as bibliotecas universitárias vêm utilizando cada vez mais estas ferramentas em suas atividades. Apresenta as orientações que visam boas práticas em mídias sociais, a fim de guiar e auxiliar o bibliotecário na utilização e publicação de conteúdo nestes canais em nome da biblioteca em que atua. Retrata as perspectivas teóricas, utilizadas no trabalho, sobre biblioteca universitária e a universidade no Brasil, bem como sobre as formas de uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias. Expõe a metodologia utilizada no estudo, de cunho qualitativo, cujos instrumentos de coleta de dados foram: questionário de perguntas abertas e fechadas, visitas a ambientes virtuais e a técnica de análise de conteúdo. O universo estudado no trabalho de conclusão de curso consiste nas bibliotecas das universidades públicas do Estado do Rio de Janeiro. O questionário foi direcionado às bibliotecárias gestoras das bibliotecas em questão. Apresenta o produto final do estudo, que foi construído por meio de análises da participação das bibliotecas neste universo e da análise de manuais, guias, ou políticas informacionais voltadas para este fim.

Palavras-Chave: Bibliotecas Universitárias; Mídias Sociais; Boas Práticas.

Abstract: Results of the Professional Master's Dissertation in Library Science, in whose investigation was about how Brazilian university libraries are using social medias to increase their activities. It presents guidelines that aim at best practices in social media, in order to guide and assist the librarian in the use and publication of content in these channels on behalf of the library in which it

operates. It portrays the theoretical perspectives, used in the work, about university library and university in Brazil, as well as on the forms of use of social media in university libraries. It exposes the methodology used in the qualitative study, whose data collection instruments were: open and closed questionnaires, visits to virtual environments and the content analysis technique. The universe studied is the libraries of the public universities of the State of Rio de Janeiro. It presents the final product of the study, which was constructed through the analyzes of the libraries participation in this universe and the analysis of manuals, guides, or informational policies aimed at this purpose.

Keywords: University Libraries; Social Media; Best Practices.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo é um recorte, para apresentação, da Dissertação realizada no Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB) da Universidade Federal do Estado do Rio de

Janeiro (UNIRIO), sobre a apropriação das mídias sociais em bibliotecas universitárias brasileiras.

O trabalho é intitulado “Boas práticas na utilização de mídias sociais para bibliotecas universitárias: um guia sobre como utilizar adequadamente estas ferramentas” e possui como escopo compreender os processos envolvidos na gestão do uso das mídias sociais por parte das BU, particularmente, se estavam em conformidade com os objetivos da instituição em que a biblioteca atua e assim buscar os elementos básicos para a construção de orientações sobre as melhores práticas em mídias sociais, de forma que guiem os bibliotecários na conduta diante do seu público-alvo, bem como no planejamento do conteúdo a ser publicado nestes canais de comunicação, sempre buscando estar de acordo com a Universidade e sua Missão.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar e apresentar Boas Práticas no uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias, por meio da produção de um guia com orientações que possam auxiliar o bibliotecário, que atua em bibliotecas de universidades públicas, na utilização e publicação de conteúdo em mídias sociais na internet. Como objetivos específicos, o trabalho se propôs a: A) Identificar as bibliotecas pesquisadas, bem como sua forma de organização acadêmica e sua estrutura organizacional; B) Averiguar como é realizada a publicação de conteúdo nas mídias sociais que a biblioteca participa; C) Identificar se as bibliotecas do universo analisado possuem normas ou regras documentadas para a publicação de conteúdo nas mídias sociais em que atuam; D) Acessar e analisar os documentos sobre uso de mídias sociais das bibliotecas; E) Verificar se estes documentos estão de acordo com a missão da Universidade; F) Buscar *cases* de sucesso na utilização de guias de ‘Boas práticas em mídias sociais’ de organizações privadas; G) Analisar as orientações para atuação em mídias sociais do Governo Federal brasileiro. Os objetivos específicos D, E, F e G estavam diretamente relacionados à elaboração do Produto Final, o Guia de Boas Práticas em mídias sociais para as BU.

2 BUSCANDO BOAS PRÁTICAS NO USO DE MÍDIAS SOCIAIS

Como dito, o trabalho teve como intento a preparação de orientações que elencassem boas práticas para a utilização de mídias sociais, com foco nas BU, construído a partir de um estudo analítico dos documentos existentes nas bibliotecas investigadas, do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Governo Federal brasileiro e de guias de Boas Práticas em mídias sociais que já existem em Organizações privadas brasileiras. A intenção foi

a de analisar os documentos selecionados, a fim de verificar os elementos necessários para a formulação de orientações para a publicação de conteúdo em mídias sociais, de forma que ele contemplasse as melhores práticas para funcionários das Bibliotecas no uso das mídias sociais para a comunicação com seus usuários.

2.1 Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo é de natureza qualitativa, baseada na técnica de análise documental. Para produção da Dissertação foram utilizadas as seguintes etapas metodológicas: a) delimitação do universo da pesquisa; b) revisão de literatura; c) seleção de variáveis; d) construção do modelo de coleta de dados; e) coleta de dados; f) análise e interpretação dos dados coletados; g) resultados e discussão; h) construção do Produto Final; i) considerações finais.

Optou-se por fazer um recorte no universo total da pesquisa inicial, cuja abrangência era o território nacional como um todo. Deste modo delimitaram-se como campo empírico as BU das universidades públicas do Estado do Rio de Janeiro. A motivação para este recorte se deu pelo intuito de trazer alguma contribuição para a região em questão, tendo em vista que podemos nos considerar parte dos atores ligados a este contexto. A etapa de revisão da literatura foi realizada a fim de proporcionar fundamentação teórica ao trabalho. Para dar suporte a esta etapa foi realizado um levantamento bibliográfico a partir da seleção prévia de um conjunto de fontes de informação das áreas de Biblioteconomia, Ciência da Informação (CI) e Educação, abrangendo as seguintes tipologias documentais: livros, teses e dissertações, artigos de periódicos e apresentações em anais de eventos.

Foram selecionadas seis variáveis categóricas para orientar a pesquisa de forma a encontrar os melhores resultados. Estas variáveis foram esquematizadas em um formulário do Google Forms¹, e a partir da alimentação dos formulários foi gerada uma planilha com os dados, para análise. As variáveis categóricas utilizadas foram: a) Nome da Universidade; b) Categoria administrativa; c) Estrutura organizacional; d) Quantificação de unidades de bibliotecas; e) Coordenação do uso de mídias sociais; f) Análise de conteúdo.

A variável categórica (a) Nome da Universidade, faz parte da identificação da Instituição de Ensino Superior (IES) a qual as bibliotecas pertencem. Logo, é um item que

¹Formulário Google é uma ferramenta online para coletar e organizar informações, disponível na Web no link: <https://www.google.com/forms/about/>

também identifica as próprias bibliotecas. O item (b) Categoria administrativa, se refere ao tipo de organização acadêmica de acordo com a dependência administrativa da Instituição a qual a biblioteca pertence, como: Instituição federal, estadual ou municipal. Esta categoria está baseada na classificação feita pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) no Censo da Educação Superior. A variável (c) Estrutura organizacional, trata da forma como as bibliotecas se estruturam e funcionam enquanto organizações, ou seja, se elas estão organizadas de forma centralizada ou descentralizada, por meio de sistema de bibliotecas, bibliotecas descentralizadas ou bibliotecas isoladas. O termo “estrutura organizacional” foi encontrado na literatura especializada na área (MACIEL; MENDONÇA, 2000. VARGUES; CALIXTO; BASÍLIO, 2012). O item (d) Quantificação de unidades de bibliotecas, faz parte ainda da identificação da estrutura organizacional das bibliotecas e verifica quantas unidades bibliotecas existem em cada universidade. A variável categórica (e) Coordenação uso de mídias sociais, identifica se as bibliotecas participam de mídias sociais na internet, e ainda se possuem regras ou políticas para a utilização destas ferramentas. O item (f) análise de conteúdo, foi a técnica documental selecionada para analisarmos os documentos sobre utilização de mídias sociais (documentos das bibliotecas, guias de Boas Práticas de organizações privadas e o Manual para atuação em mídias sociais do Governo Federal). Este método está baseado em Bardin (1997), que apresenta como objetivo da análise de conteúdo “a manipulação de mensagens [...] para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1997, p. 46), organizada em três etapas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Na etapa de construção do modelo de coleta de dados optou-se por realizar entrevistas diretamente com os gestores (coordenadores, diretores de Sistemas, chefes, etc.) das bibliotecas, entendendo que esta seria uma estratégia mais eficiente para chegarmos aos objetivos da pesquisa. Entretanto, devido a diversos percalços (como greves, paralisações, dificuldades em encontrar disponibilidade na agenda, limitação geográfica e outros) durante o período selecionado para a coleta destes dados (dezembro/2015 – janeiro/2016) tivemos que adaptar a entrevista às necessidades do grupo e a forma encontrada que abrangeu a todos foi enviar as perguntas por e-mail, caracterizando o instrumento não mais como entrevista, mas sim como um questionário. Outro método para coleta de dados foi a análise de informações encontradas nos ambientes virtuais das bibliotecas analisadas. O quadro a

seguir apresenta uma esquematização da relação entre as variáveis categóricas com os objetivos da pesquisa e método utilizado na coleta dos dados.

Quadro 1: Variáveis categóricas vs. Objetivos da pesquisa vs. Coleta de dados

Variáveis categóricas	Objetivos da pesquisa	Método de coleta de dados
Nome da Universidade	Identificar as bibliotecas estudadas.	Visita a ambientes virtuais
Categoria administrativa	Identificar as bibliotecas no âmbito de sua organização acadêmica, ou seja, a que tipo de Universidade pública pertence (federal, estadual ou municipal).	Visita a ambientes virtuais
Estrutura organizacional das bibliotecas	Identificar a estrutura organizacional das bibliotecas, ou seja, como elas se organizam enquanto organizações (sistema de biblioteca, bibliotecas descentralizadas, bibliotecas isoladas).	Questionário
Quantificação de unidades de bibliotecas		Visita a ambientes virtuais e/ou questionário
Coordenação do uso de mídias sociais	Averiguar como é realizada a publicação de conteúdo nas mídias sociais que a biblioteca participa.	Questionário
	Identificar se as bibliotecas do universo analisado possuem políticas documentadas para a publicação de conteúdo nas mídias sociais em que atuam.	Questionário
Análise de conteúdo	Verificar se estes documentos estão de acordo com a missão da Universidade.	Políticas para uso de mídias sociais de bibliotecas universitárias
	Buscar cases de sucesso na utilização de guias de ‘Boas práticas em mídias sociais’.	Guias de Boas Práticas de Organizações privadas brasileiras
	Analisar as orientações para atuação em mídias sociais do Governo Federal brasileiro.	Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Governo Federal

Fonte: elaborado pela autora

Após a coleta de dados, foram feitas as análises das variáveis, incluindo a análise de conteúdo do material sobre o uso de mídias sociais (das bibliotecas, organizações e do Governo Federal). Feitas as análises e discussão dos resultados, partimos para a construção

do Produto Final que traz orientações para uso e publicação de conteúdo em mídias sociais para BU, o guia “Boas Práticas em mídias sociais para Bibliotecas Universitárias”.

2.2 Embasamento teórico

Nesta subseção serão apresentadas as principais perspectivas teóricas utilizadas na fundamentação e contextualização da pesquisa, como o histórico das universidades e de suas bibliotecas, a gestão das BU e a importância do marketing digital e inserção de mídias sociais nas bibliotecas universitárias.

2.2.1 Biblioteca Universitária e Universidade no Brasil

As BU tem sido cada vez mais exigidas diante do crescimento exponencial das universidades brasileiras, quer seja pelo aumento do ingresso de discentes e da capacitação de docentes que geram uma intensificação na produção de conhecimento e busca por informação, no ensino, na pesquisa ou na extensão, quer seja pelo avanço das TICs. Essas transformações demandam atitudes mais dinâmicas e participativas, que acompanhem as mudanças no âmbito educacional e o progresso da Ciência e Tecnologia (C&T).

Para compreender melhor a atual conjuntura das BU considera-se importante analisar os aspectos históricos, políticos, sociais e culturais na construção destas bibliotecas, porque estes aspectos têm influência direta sobre a atuação das BU e de seus bibliotecários hoje. Estes aspectos devem ser analisados a partir da Universidade a qual a BU pertence.

Tarapanoff (1982, p. 74) afirma que a biblioteca universitária brasileira reflete inteiramente as características da universidade a qual reporta, e que não possui autonomia enquanto organização. Para que a BU não se torne obsoleta, a autora supracitada advoga que deve-se acompanhar imediatamente as mudanças que ocorrem na instituição de ensino, já que “as características da universidade, tais como se apresentam na descrição de suas funções, estrutura, grau de autonomia, influências que recebe do meio ambiente, etc., irão refletir na biblioteca universitária.” (TARAPANOFF, 1982, p. 74).

As universidades são organizações cunhadas dentro de uma estrutura social que faz parte de um subsistema da sociedade. Tarapanoff (1982, p.77) advoga que sendo parte de um subsistema social, as universidades têm como principal característica serem organizações a serviço do homem, ou seja, estão diretamente ligadas às pessoas de um determinado contexto social. A biblioteca universitária está inserida neste sistema, dando suporte à

função social da universidade a qual pertence.

De acordo com Russo (2003, p.1) as bibliotecas universitárias no Brasil surgem junto com a criação das universidades brasileiras, que são designadas a suprir uma demanda por formação educacional, nos polos de concentração populacional. “[...] pode-se dizer que a função tradicional da universidade brasileira tem sido exclusivamente a de mantenedora de valores. Sua ênfase era dada ao treinamento de uma elite, cuja função principal era a manutenção de uma ordem social existente”, denota-se então que a BU oferece suporte à função social da universidade na manutenção de valores em uma parcela da sociedade (TARAPANOFF, 1982, p.74). As BU não são autônomas, elas estão diretamente ligadas aos centros de custo, bem como à missão da universidade. Tarapanoff (1982, p.77) entende que a universidade processa conhecimento e pessoas, e a biblioteca serve como um serviço suporte no processo de ensino, pesquisa e extensão da instituição ofertando informação, considerada pela autora como a matéria-prima da biblioteca. Toda gestão e organização da BU deve estar em consonância com a universidade a qual ela serve, desde a criação de objetivos, metas, missão e gastos orçamentários.

A biblioteca de pesquisa não é independente da missão da sua instituição de origem. Não é inteiramente livre para definir e alterar suas metas e objetivos. Ela é um centro de custo dentro da academia não uma entidade de geração de receita. Muitas vezes, é o destinatário de instruções e limitações específicas ditadas pela universidade a qual fornece seus serviços. Devido a estas diferenças, a gama de respostas que os gestores dessas bibliotecas podem reunir para encarar os desafios e riscos são consideravelmente limitadas em relação a suas contrapartes na indústria privada. (MICHALKO; MALPAS; ARCOLIO, 2010, p. 5, tradução nossa)

No ensaio “Perspectivas da universidade brasileira”, Bastos (2002, p. 162) traz reflexões sobre a situação da universidade brasileira e dentre alguns desafios citados pela autora está a necessidade de uma articulação copiosa entre as funções da universidade (ensino, pesquisa, e extensão). Como visto há uma supremacia de uma sobre as outras, e uma clara distinção entre o destaque que as instituições públicas e privadas apresentam destas funções, em que a primeira enfatiza a pesquisa, a segunda dá ênfase ao ensino, e a extensão, por sua vez, é vista em uma perspectiva assistencialista como uma “abertura social”². Para a autora é imprescindível que a extensão seja entendida como uma mediação entre a sociedade e a universidade.

² Com a criação do Fórum de Pró-reitores das Universidades Públicas e da Rede Nacional de Extensão (<http://www.renex.org.br>) tem surgido uma série de ações visando dar destaque às atividades de extensão no contexto acadêmico.

Nesta perspectiva a autora ressalta a necessidade de encarar com seriedade e urgência as bibliotecas universitárias, já que são elas o “centro nevrálgico” da universidade, onde são realizados estudos, pesquisas e reflexões. Todo esse processo de aprendizado que ocorre na biblioteca é utilizado no desenvolvimento dos cursos de graduação e pós-graduação das universidades.

Em uma apresentação no II SNBU, em 1981, Kira Tarapanoff listou como devem ser definidos os objetivos das BU em função do tripé ensino, pesquisa e extensão. Passadas mais de 3 décadas, estes itens ainda estão bem atuais:

- Os objetivos da biblioteca universitária devem ser determinados em relação às características intrínsecas da biblioteca universitária como uma organização e em relação aos fatores contextuais, tais como, estruturais, sócio-econômicos, culturais, geográficos, políticos, históricos e atuais da sociedade à qual pertence.
- Característica intrínseca da biblioteca é o de uma organização sem autonomia própria, dependendo da Universidade à qual pertence.
- Os objetivos e função da Universidade brasileira, de acordo com a Reforma Universitária 1968/69, estão norteando a biblioteca universitária de hoje.
- Problema de como pode a Biblioteca Universitária responder às múltiplas funções e prover a necessária infraestrutura de informação bibliográfica, dentro do contexto da Reforma Universitária.
- Necessidade de um órgão central, coordenador e divulgador — que interprete políticas, tendências e prioridades educacionais, técnico-científicas e socioeconômicas, e traduza estas tendências, formulando e divulgando a política da biblioteca universitária como também, a necessidade de órgãos regionais que interpretem as tendências regionais, identificando os seus problemas.
- As atividades da Biblioteca devem visar o objetivo último: o desenvolvimento total do indivíduo.
- Os objetivos da biblioteca devem ser essencialmente dinâmicos: eles devem representar as necessidades sempre renovadas da universidade a qual pertencem.
- Os objetivos da biblioteca devem orientar toda a ação da biblioteca; conseqüentemente a estruturação e operacionalização da biblioteca deve ser formulada em relação a objetivos.

2.2.1 Marketing digital para bibliotecas universitárias

Russo (2003, p. 3) advoga que na atualidade, as BU não devem mais ser consideradas como elementos vitais para a Universidade, mas devem sim ser encaradas como um serviço eficaz para a instituição que busca preparar seu corpo docente e discente, pois a biblioteca é um portal que garante um contato de confiabilidade com o mundo de informações, na Era do

Conhecimento. Portanto, é importante que sejam feitos investimentos em pessoal, acervo, produtos e serviços das BU, para que elas possam se apresentar “como a Unidade de Informação perfeitamente integrada ao ambiente informacional deste século.” (RUSSO, 2003, p.3). Nessa perspectiva, é primordial estar atento às novas tecnologias, como são as mídias sociais na internet. Uma forma de promover estes investimentos realizados nas unidades de informação é por meio de ações de marketing, voltadas para a divulgação de seus novos produtos e serviços.

O profissional da informação, atento ao mercado e visando enquadrar as bibliotecas no contexto atual (digital), pode gerenciar as atividades de marketing através de planejamento, monitoramento e avaliação de ações que a promovam, utilizando ferramentas de mídias sociais. Mesmo em organizações sem fins lucrativos, como as bibliotecas de universidades públicas, a utilização do marketing como instrumento para alcançar seus objetivos é funcional. Basta compreender como público-alvo, não clientes como no setor privado, mas cidadãos. Kotler (2008, p. 23) afirma que o marketing funciona bem no setor público e garante que o marketing “acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza” (KOTLER, 2008, p.23), então se no setor privado o foco do marketing é a valorização e satisfação do cliente, no setor público o foco é a valorização e satisfação do cidadão. Na prática, nas organizações privadas o foco no cliente lhes garante alcance da meta principal, a geração de lucro. Já nas organizações públicas o foco no cidadão tem como meta o alcance de objetivos como aumento no uso de serviços e produtos, o que resulta numa maior visibilidade e credibilidade da organização no setor (público). Para as bibliotecas universitárias os resultados de ações de marketing podem auxiliar na justificativa num momento de solicitação de recursos humanos e financeiros com a gestão da IES, por exemplo.

O marketing digital é uma ferramenta que vem sendo cada vez mais abordada e utilizada por bibliotecários, pois além da interatividade e amplo alcance, é um instrumento que a princípio gera uma necessidade baixa de recurso financeiro e pessoal, “o custo do marketing digital utilizando essas ferramentas pode ser bem menor que as estratégias de marketing convencionais” (ROCHA; RODRIGUES; RODRIGUES, 2013, p. 4). Então as bibliotecas universitárias utilizam a tecnologia associada a seus produtos e serviços para realizar o marketing digital e se aproximar de seus clientes (ou os cidadãos), no caso da biblioteca de

universidade pública, que são majoritariamente os estudantes, pesquisadores, funcionários e professores das IES. O que se deve sempre ter em mente, de acordo com Kotler (2008, p. 25) é que as ações de marketing não são o mesmo que propagandas, mas sim ações que envolvem o público-alvo de modo que ele possa ser melhor atendido e assim melhorando o desempenho da própria biblioteca.

Estas ferramentas permitem alta interação e colaboração, além do compartilhamento simplificado de conteúdo e servem como base para que a BU contemporânea esteja atualizada de acordo com a comunidade a qual a universidade atua e com seu objetivo de oferecer suporte ao ensino e à pesquisa.

Estas mudanças devem ser precedidas de um planejamento que garanta o mínimo de dificuldades para os usuários se adaptarem, e só devem ser realizadas se realmente forem gerar melhorias para as bibliotecas, pois a implementação destes serviços necessita de uma grande mudança nos métodos de organização da BU, e deve ser encarada como uma decisão administrativa, que carece de uma mobilização em recursos humanos, materiais e que gera alterações na rotina dos serviços bibliotecários. Algumas dificuldades podem surgir no momento de atuar nestas transformações, como a falta de pessoal, a falta de verba, dificuldade em integrar as novas atividades à rotina da biblioteca. Portanto é importante haja planejamento e estudos administrativos de acordo com a realidade de cada biblioteca, para que a implementação destes serviços não prejudique as outras atividades da organização.

2.3 Análise e apresentação dos resultados

Como parte da investigação foi necessário delimitar o universo da pesquisa, que abrangeu as universidades públicas do Estado do Rio de Janeiro. O quadro abaixo apresenta a identificação destas universidades, suas siglas e a categoria administrativa da universidade (federal ou estadual). Desta forma, foi possível identificar as bibliotecas no âmbito de sua organização acadêmica, ou seja, a que tipo de Universidade pública pertence.

Quadro 2: Universidades Públicas do Estado do Rio de Janeiro

Sigla	Nome da IES	Categoria Administrativa
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	Federal

UNIRIO	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	Federal
UFF	Universidade Federal Fluminense	Federal
UFRJ	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	Federal
UENF	Universidade Estadual do Norte Fluminense	Estadual
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Estadual

Fonte: elaborado pela autora

Após serem listadas as universidades, foi iniciado o mapeamento das bibliotecas analisadas no ciberespaço, através da busca de seus endereços eletrônicos na Web. Num primeiro momento, foram visitados os sites das universidades a fim de encontrar links para os ambientes virtuais das referidas bibliotecas. Foram utilizados como referência os métodos e resultados apresentados na pesquisa realizada por Gomes, Prudêncio e Conceição em 2010³. Parte das variáveis analisadas neste estudo, como a categoria administrativa; a estrutura organizacional e o uso de mídias sociais, foram formuladas a partir de dados encontrados nos ambientes virtuais destas bibliotecas, desta forma este mapeamento tornou-se imprescindível.

No Rio de Janeiro, recorte escolhido no universo da pesquisa, encontramos 115 unidades de bibliotecas em universidades públicas. Das 6 universidades, na UFRRJ e na UENF as bibliotecas estão organizadas de forma descentralizada, em bibliotecas isoladas e setoriais. Em todos os outros casos elas se organizam de forma centralizada em sistemas ou rede de bibliotecas, coordenados por uma biblioteca central ou pela diretoria da rede. Feita a identificação destas bibliotecas, passamos para a análise da coordenação do uso de mídias sociais pelas mesmas.

2.3.1 Coordenação do uso de mídias sociais

Nesta etapa da pesquisa buscamos averiguar como é realizada a publicação de conteúdo nas mídias sociais que a biblioteca participa e também identificar se as bibliotecas do universo analisado possuem políticas documentadas para a postagem nas mídias sociais em que atuam. Para coletar estes dados utilizou-se o questionário que foi encaminhado aos responsáveis pela gestão e direção destas bibliotecas.

³“Mediação para leitura e escrita nas atividades das bibliotecas das universidades públicas brasileiras” onde foi realizado um “levantamento exaustivo das universidades públicas federais e estaduais, dos seus sítios e dos demais dispositivos de comunicação direta utilizados pelas bibliotecas universitárias dessas IES brasileiras.” (GOMES, PRUDENCIO, CONCEIÇÃO, 2010 apud CALIL JUNIOR, 2013, p. 1056).

Obtivemos 100% das respostas dos questionários encaminhados por e-mail e por meio de contato com as bibliotecas das 6 universidades estudadas pode-se constatar que, há um intenso uso das mídias sociais por parte das bibliotecas das universidades públicas do Rio de Janeiro. Constatamos ainda que em 67% dos casos as bibliotecas possuem autonomia para atuarem conforme suas necessidades específicas diante das ferramentas de comunicação. Questionou-se sobre a existência de normas ou regras para a publicação de conteúdo em mídias sociais em nome da biblioteca e em caso de resposta positiva, se estas normas ou regras estariam documentadas como regimento interno da biblioteca. Somente 17% (o correspondente a 01 das entrevistadas – a Rede Sirius da UERJ) possui diretrizes documentadas que visam padronizar o uso das mídias sociais. Solicitamos então acesso a este documento para a análise do conteúdo, a fim de trazer contribuições para esta pesquisa, o resultado será apresentado na próxima subseção.

Quando questionadas sobre a necessidade de haver uma padronização, que visasse ordenar a utilização das mídias sociais: 67% das gestoras responderam que acreditam que sim e consideram importante estabelecer padrões. Os outros 33% acreditam que não é algo necessário e mais vale o bom senso no momento de utilizar as ferramentas. Conclui-se então que será válido e bem aceito pelas bibliotecas em questão a iniciativa deste trabalho de promover um guia de boas práticas no uso de mídias sociais.

2.3.1 Análise de Conteúdo

A estratégia metodológica escolhida para a análise dos documentos foi a - análise de conteúdo (BARDIN, 1997). Seguindo esta linha, a análise do material foi organizada em três fases: a pré-análise, a exploração e o tratamento dos resultados. Na fase da pré-análise selecionamos os documentos de acordo com os objetivos da pesquisa aos quais eles estão submetidos, levando em consideração o fato de estarem diretamente relacionados ao objetivo geral deste estudo, que é a composição de um Produto Final (o guia de Boas Práticas em mídias sociais para BU). Na etapa de exploração do material realizamos a análise propriamente dita, seguida da fase de tratamento e interpretação dos resultados em que transformamos os dados em um conteúdo significativo e apresentamos a seguir.

O *corpus* foi constituído por 10 documentos, sendo 8 correspondentes à busca por guias de boas práticas de empresas (feito no Google), 1 correspondente às orientações para atuação em mídias sociais do Governo Federal brasileiro e 1 correspondente às políticas para

uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias, disponibilizado por um sistema de BU do Rio de Janeiro, a Rede Sirius de bibliotecas da UERJ.

Além da biblioteca universitária, foram escolhidas organizações de ramos distintos para a análise: agronegócio, educação, administração (pública e de empresas), indústria de bebidas, pesquisas estatísticas, mídia interativa, exportações e investimentos. Esta escolha justifica-se pelo lugar comum a que todas pertencem, ou seja, a peculiaridade de atuarem com o povo brasileiro, ou seja, além de estarmos considerando o compartilhamento da língua portuguesa como um ponto importante, nota-se que com a grande aderência dos brasileiros às mídias sociais, muitas empresas têm se preocupado em traçar diretrizes para o uso das mesmas. Por isso não achamos válido buscar na literatura estrangeira estes mesmos tipos de documentos. As organizações, além da Rede Sirius (UERJ) e Secretaria de Comunicação do Governo Federal, das quais selecionamos os documentos a serem analisados foram: ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas; APEX Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos; Sistema CFA/CRA's - Conselho Federal e Conselhos Regionais de Administração; EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária; IAB – Interactive Advertising Bureau; IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística e UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina; UDOP - União dos Produtores de Bioenergia.

O quadro a seguir lista todos estes documentos e faz um link com o objetivo específico da pesquisa ao qual cada um deles está relacionado:

Quadro 3: Documentos analisados e os objetivos da pesquisa aos quais estão relacionados

Documentos analisados	Objetivos
Diretrizes para a publicação de conteúdos nas redes sociais onde a Rede Sirius (UERJ) e cada uma das suas Bibliotecas estão inseridas	Acessar e analisar os documentos sobre uso de mídias sociais das bibliotecas; Verificar se estes documentos estão de acordo com a missão da Universidade.
Manual de boas práticas: Comunicação Comercial de Bebidas Alcoólicas no Universo Digital, da ABRABE	
Boas práticas nas Redes Sociais, da ApexBrasil	
Guia básico para utilização de Redes Sociais, do Sistema CFA/CRA's	

Manual de Conduta em Mídias Sociais: práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais	Buscar cases de sucesso na utilização de guias de 'Boas práticas em mídias sociais' em organizações (públicas e privadas)
Guia de boas práticas de social media, do IAB	
Manual de conduta para colaboradores do IBOPE	
Manual de Orientação para atuação em Redes Sociais, da UDESC	
Manual UDOP de atuação nas mídias sociais	
Manual de Orientação para atuação em mídias sociais do Governo Federal	Analisar as orientações para atuação em mídias sociais do Governo Federal brasileiro.

Fonte: elaborado pela autora

Após a constituição do *corpus*, preparamos o material para facilitar a manipulação da análise propriamente dita. Ainda seguindo as orientações de Bardin (1997, p.100), foi feita a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores. Sendo assim desenvolvemos o “Índice de Conteúdo Básico” que será usado para avaliar as principais orientações que devem existir num guia de Boas Práticas em mídias sociais, por meio de indicadores elaborados pela técnica de análise temática e frequencial, por meio do critério de agrupamento de termos que se aproximam semanticamente e por uma análise quantitativa, dada a frequência que aparecem nos documentos. Assim podemos obter dados descritivos pela estatística da incidência de aparição destes termos e a partir deles definir o conteúdo como fundamental ou não na composição do nosso produto final. Primeiro reunimos os títulos das seções que compõem cada documento e organizamos através da frequência de ocorrência, atribuindo como indicador as notas entre 1-2 (peso 2 para os termos retirados das Diretrizes para a publicação de conteúdos nas redes sociais onde a Rede Sirius de BU). Criamos uma planilha no software Excel para organizar estes dados.

Nesta etapa não foi utilizado o Manual de Orientação para atuação em mídias sociais do Governo Federal por ser um material extenso e exaustivo, que vai além do objetivo geral deste trabalho, a proposição de um guia de Boas Práticas em mídias sociais (por ser um material mais detalhado utilizaremos na etapa subsequente).

Em seguida agrupamos os termos por aproximação semântica e representamos em um diagrama em barras por ordem decrescente de frequência (quantas vezes cada grupo aparece). Desta vez selecionamos os grupos que possuem como indicador uma frequência mínima de ocorrência igual a (3), o equivalente a 33% dos documentos analisados, resultando na seleção de 19 grupos de seções.

Depois disso classificamos as unidades de significação (os grupos aproximados semanticamente) em categorias que representam cada agrupamento de seções selecionados, levando em consideração que o conteúdo encontrado nos documentos era basicamente o mesmo, porém cada organização denominou as seções de seus documentos de uma forma. Neste momento usamos como base para a categorização destes grupos, além dos documentos analisados, o Manual de Orientação para atuação em mídias sociais do Governo Federal. Estas categorias serão as mesmas utilizadas para a definição de nomenclaturas dos títulos das seções que irão compor nosso produto final. O quadro abaixo apresenta a categoria definida e o grupo das seções dos documentos ao qual ela está representando.

Quadro 4: Categorias – Índice de Conteúdo Básico

Categorização	Referente às seções agrupadas:
Um pouco mais sobre as principais mídias sociais	Orientações específicas por meios/ Conhecendo as principais redes/ Perfis e canais em mídias sociais/ Conheça algumas mídias sociais/ Conheça um pouco mais sobre essas redes/ Das orientações para cada ferramenta
Apresentação	Carta de abertura/ Apresentação/ Finalidade/ Por que um Guia de Boas Práticas?
Conteúdo e tom nas mídias sociais	Conteúdo e tom nas redes sociais/ Conteúdo das postagens/ Conteúdo e tom de voz/ Conteúdo/ Escolha do conteúdo/ Dos conteúdos/ O que é conteúdo?/ Aspectos gerais / Tipos de conteúdos
Dicas gerais de conduta	Princípios centrais/ Dicas gerais de postura/ Princípios gerais de conduta/ Critérios de utilização
Atuação da biblioteca nas mídias sociais	Orientações gerais para publicações em nome da empresa/ Atuação da empresa nas Mídias Sociais/ Recomendações para postagens nas mídias sociais/ Das atribuições e competências
Sumário	Sumário/Índice
Introdução	Introdução

Conceitos básicos usados neste guia	Conceitos básicos usados neste guia/ Conceito Redes Sociais/ Conceitos básicos/ O que são redes sociais?/ Conceitos de mídias sociais
As mídias sociais que a biblioteca utiliza	Redes sociais oficiais utilizadas pela organização/ As ferramentas que a organização usa/ A que meios se aplica/ Nomenclatura das redes sociais utilizadas pela organização
Boas práticas nas mídias sociais	Faça certo/ Boas práticas nas redes sociais/ Social media advertising/ Orientações para uso saudável de qualquer mídia social/ As novas mídias e você/ Entenda as redes sociais/ Quatro pontos importantes a serem considerados sobre as redes sociais
Autores	Expediente/ Equipe responsável/ Autores
Monitoramento das mídias sociais	Monitoramento de redes sociais/ Monitoramento/ Relatório
Conclusões	Considerações finais/ Conclusões
Referências	Referências/ Fontes
Relacionamento com o usuário	Relacionamento com usuário/ Relacionamento - SAC 2.0/ O relacionamento com o usuário
Presença diária	Presença diária/ Volume de postagem/ Volume de postagem por rede
Imagens, infográficos ou vídeos	Diretrizes de linguagem verbal e visual/ Imagens, infográficos ou vídeos

Fonte: Elaborado pela autora

Outros indicadores analisados para a composição do Produto Final foram: A) extensão dos documentos (número de páginas); B) tipo de linguagem (culto ou coloquial); C) *layout* do documento (*design* arrojado ou apresentação formal).

No item A) extensão dos documentos aferimos a média de número de páginas dos documentos analisados⁴, para termos como base na construção do Produto Final para que não fique carente de conteúdo e nem extenso em demasia. Obtivemos como resultado uma média de 19 páginas. O item B) tipo de linguagem, avaliou se a linguagem adotada nos documentos era culta ou coloquial, a fim de definir a linguagem a ser utilizada no Produto Final. Tivemos como resultado 80% dos documentos com a linguagem culta. O item C) *layout* do documento avaliou a apresentação gráfica dos documentos verificando se era

⁴Nesta análise não foi contabilizada a extensão do Guia de boas práticas de social media do IAB e do Manual de Orientação para atuação em mídias sociais do Governo Federal por serem documentos com conteúdo vasto, que vai além do proposto neste estudo.

formal, característico de documentos oficiais, ou se possui um *design* arrojado, característico da dinamicidade das mídias sociais. O correspondente a 60% dos documentos possui um *layout* arrojado. A última análise realizada foi efetuada somente nas Diretrizes para a publicação de conteúdos nas redes sociais onde a Rede Sirius (UERJ), e tem relação com o objetivo específico (E) deste estudo (Verificar se estes documentos estão de acordo com a missão da Universidade). Averiguamos que a missão da universidade e nem a da biblioteca estão inteiramente inseridas neste documento específico, entretanto nota-se que a Rede de bibliotecas em questão possui uma forte preocupação em estar atuando de acordo com a missão da universidade. Esta relação ficou bem evidente nas respostas obtidas por meio do questionário respondido pela gestora da Rede Sirius de bibliotecas, que em diversos momentos demonstrou um cuidado em atrelar as atividades e objetivos das bibliotecas a missão da universidade.

2.4 O Produto Final

Após as análises acima, elaboramos a estrutura a ser seguida na composição do Produto Final deste trabalho. Denominamos o guia prático como “Boas Práticas em mídias sociais para Bibliotecas Universitárias”.

A interpretação dos resultados apresentados na análise de coordenação do uso de mídias sociais e na análise de conteúdo, especialmente pelo Índice de Conteúdo Básico; da análise da extensão dos documentos que conferiu uma estimativa do número de páginas que deveria conter nosso guia; do tipo de linguagem que deveríamos utilizar (culto ou coloquial) e da avaliação do tipo de *layout* que utilizaríamos no nosso documento ao verificar se a apresentação gráfica do material analisado era de um *design* arrojado ou uma apresentação formal, nos permitiu criar nosso produto.

O guia de boas práticas na utilização de mídias sociais para bibliotecas universitárias deve ser um arquivo composto por uma extensão média de **19 páginas**, linguagem **culta** e *layout* **arrojado**. Veja a seguir o conteúdo definido como substancial, baseado no Índice de Conteúdo Básico.

O tipo de conteúdo contido em cada seção está representado no quadro a seguir:

Quadro 5: Conteúdo do Produto Final

Seção	Deve conter:
Autores	Nomes dos autores envolvidos na composição do Guia
Sumário	Sumário com as seções que compõe o documento
Apresentação	Apresentação da dos objetivos e justificativa do documento
Introdução	Breve introdução sobre o que se propõe o Guia
Conceitos básicos usados neste guia	Apresentação dos principais conceitos utilizados no Guia
Atuação da biblioteca nas mídias sociais	Orientações gerais para publicações em nome da biblioteca
As mídias sociais que a biblioteca utiliza	Lista das mídias sociais utilizadas pela biblioteca, com os respectivos perfis e endereços eletrônicos
Um pouco mais sobre as principais mídias sociais	Breve descrição sobre as principais mídias sociais utilizadas no Brasil
Presença diária	Quadro com a frequência e o volume de postagem ideal por tipo mídia social
Imagens, infográficos ou vídeos	Orientações gerais para uso de linguagem visual
Boas práticas nas mídias sociais	Apresentação das melhores práticas a serem seguidas ao utilizar mídias sociais
Relacionamento com o usuário	Breve descrição sobre a forma como deve ser realizado o relacionamento com os usuários nas mídias sociais (Serviço de referência <i>online</i>)
Conteúdo e tom nas mídias sociais	Breve discurso sobre o tipo de conteúdo que deve ser usado nas mídias sociais, bem como o tom das mensagens postadas
Dicas gerais de conduta	Apresentação dos princípios de conduta e postura esperados nas mídias sociais
Monitoramento das mídias sociais	Breve descrição das metodologias de monitoramento de mídias sociais
Conclusões	Considerações finais sobre a utilização do Guia
Referências	Lista das fontes de informação utilizadas como referência bibliográfica na composição do Guia

Fonte: Elaborado pela autora

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomarmos as perspectivas teóricas do presente trabalho vimos que a BU é uma organização que está diretamente relacionada aos objetivos e a missão da Universidade em que está situada, desta forma deve estar atenta as mudanças e atualizações que ocorrem na Universidade bem como às demandas da comunidade acadêmica, então ao construir o produto final este foi um ponto importante levado em consideração.

O protótipo do guia “Boas Práticas em mídias sociais para Bibliotecas Universitárias” consta no APÊNDICE C (página 86) da Dissertação de Mestrado supracitada⁵. Acredita-se que a utilização de um guia, com orientações sobre estas mídias, que possa ser lido rapidamente será eficaz e eficiente pois terá a vantagem de mostrar as melhores práticas a serem seguidas nestes canais, bem como de não ser um obstáculo frente as outras atividades das bibliotecas, possibilitando a otimização do tempo e uso de recursos (seja humano ou financeiro).

A pesquisa verificou que a maior parte das bibliotecas analisadas possui autonomia para atuar conforme suas necessidades específicas diante das mídias sociais e apesar dessa autonomia detectamos que a maioria acredita haver uma necessidade de padronização, para ordenar a utilização dessas ferramentas, considerando importante a iniciativa de construir um guia que forneça tais orientações. Concluímos então que o nosso produto final (a iniciativa de promover um guia de boas práticas no uso de mídias sociais para BU) será válido e bem aceito pelas bibliotecas das universidades públicas do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1997.

BASTOS, Maria Helena Camara. Perspectivas da universidade brasileira. In.: ROHDEN, Valerio (org.). Ideias de universidade. Canoas: Ed. ULBRA, 2002. p. 162-168.

CALIL JUNIOR, Alberto. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.18, n.2, p. 1053-1077, jul./dez., 2013.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

⁵ Dissertação BOAS PRÁTICAS NA UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: um guia sobre como utilizar adequadamente estas ferramentas (2016) apresentado ao PPGb da UNIRIO, autoria de Soraia Capello, orientada pelo Prof. Dr. Alberto Calil Junior. Disponível em: <http://www.unirio.br/ppgb/arquivo/soraia-santana-capello>

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz. São Paulo: Bookman Editora, 2008.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. A função gerencial na biblioteca universitária. SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11. Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2000. Disponível em: <https://goo.gl/V5TsmQ>. Acesso em: 03 ago. 2017.

MICHALKO, J.; MALPAS, C.; ARCOLIO, A. Research libraries, risk and systemic change. Dublin (OH): OCLC Research, 2010. Disponível em: <http://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2010/2010-03.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2017.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; RODRIGUES, Rafael Mielli; RODRIGUES, Vanessa. Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25. Florianópolis. Anais... Florianópolis: FEBAB, 2013.

RUSSO, M. A Biblioteca Universitária no cenário brasileiro. [s.l]: [s.n]. 2003. Disponível em: <http://repositorio.cfb.org.br/handle/123456789/387>. Acesso em: 02 ago. 2017.

VARGUES, Maria Margarida Pedroso Correia; CALIXTO, José António; BASÍLIO, Andreia. Que estrutura organizacional nas bibliotecas universitárias? Revista Actas, Lisboa, n. 11, out. 2012. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/317/pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

TARAPANOFF, Kira. Planejamento de e para bibliotecas universitárias no Brasil; sua posição sócio-econômica e estrutural. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 2., Brasília, 1981. Anais... Brasília, 1981.

TARAPANOFF, Kira. A biblioteca universitária vista como uma organização social. Estudos Avançados em Biblioteconomia e Ciência da Informação. Brasília, v.1, p.73-92. 1982.

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP