

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO  
(CBG)

**ILEANA SILVA EUGENIO**

DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM UNIDADES DE  
INFORMAÇÃO

Rio de Janeiro

2022

ILEANA SILVA EUGENIO

**DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM UNIDADES DE  
INFORMAÇÃO**

Projeto Final I apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientador (a): Juliana de Assis

Rio de Janeiro

2022

## CIP - Catalogação na Publicação

E27d Eugenio, Ileana Silva  
Diretrizes para gestão de mídias sociais em  
unidades de informação / Ileana Silva Eugenio. --  
Rio de Janeiro, 2022.  
35 f.

Orientador: Juliana de Assis.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade  
de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em  
Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,  
2022.

1. Biblioteconomia. 2. Mídias sociais. 3.  
Unidades de Informação. 4. Gestão de mídias sociais.  
I. Assis, Juliana de , orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**ILEANA SILVA EUGENIO**

**DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM UNIDADES DE  
INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Biblioteconomia  
e Gestão de Unidades de Informação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como requisito parcial à obtenção do título  
de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 11 de Julho de 2022.

---

Prof. Dr. Juliana de Assis  
Orientadora

---

Prof. Dr. Ana Senna  
Membro interno

---

Prof. Me. Nathália Lima Romeiro  
Membro externo

Dedico esse trabalho à minha vó Beatriz e à minha melhor amiga Érika (in memoriam) com todo o amor que existe dentro de mim.

## AGRADECIMENTOS

Começo esse TCC agradecendo primeiramente a todas as mulheres pretas que vieram antes de mim. Àquelas que trilharam um caminho duro e exaustivo para que um dia eu tivesse o direito de ir e vir, de ser tratada como gente, de estudar. Faço questão de levá-las comigo a cada vitória que tenho, das mais pequenas que sejam, pois sei no fundo do meu âmago que sem elas nada disso seria possível.

Agradeço ao meu pai Cosme, que desde que eu era pequena comemorava a cada nota 10 em um trabalho de cartolina, que mesmo com o pouco estudo que tinha sentava comigo para estudar quando eu não conseguia entender matemática. Por me ensinar o que é amor e respeito e por ter me feito igual a ele. Agradeço a minha tia Vera por todo capital cultural que tenho hoje, pelas aulas pagas com muito suor do pré-vestibular, pelas broncas. Agradeço por ter feito eu me amar do jeito que sou, por amar meu cabelo, minha pele e cada traço que vieram dos meus antepassados.

À minha irmã/mãe Adriana que foi meu guia nos primeiros períodos da faculdade, que segurou meu choro quando achei que não fosse passar em Economia e por nunca ter deixado de acreditar em mim em nenhum momento. Por sempre cuidar de mim e ser essa irmã/mãe urso que briga com qualquer pessoa que ouse pensar em me magoar.

Agradeço com muito carinho ao meu namorado Alan que me apoiou em cada processo desse TCC, que não deixou que eu duvidasse de mim nem por um segundo, por ter acreditado em mim quando nem eu acreditei, por ter sido meu companheiro no sentido completo da palavra. Por todo carinho, amor e apoio que sempre teve e tem comigo. Por ser meu farol de milha no meio do temporal que foi escrever esse trabalho.

Agradeço imensamente a minha orientadora pela paciência e pela excelência na orientação. Por sempre me motivar e me compreender. Pela empatia em um dos piores momentos da minha vida. Agradeço por cada dica, por cada vez que eu saia do meu tema e ela me puxava de volta para o trilho, por ter me dado o privilégio de a ter como minha orientadora.

Agradeço ao professor Luciano Coutinho pelas aulas incríveis, pela parceria e por toda compreensão em momentos em que pensei que não iria conseguir continuar essa graduação. Ao professor Danilo Pestana por não ter perdido o sorriso em uma aula sequer e por ter me arrancado vários em todas. À Nathália Romeiro por ser a

primeira professora que me fez gostar de administração, por todos os ensinamentos e por ser uma das minhas maiores referências na Biblioteconomia. Também agradeço a Lucia Fidalgo, a fada que me fez amar trabalhar com crianças e que me encantou com a biblioteca escolar me ensinando a fazer uma boa “carne de língua”.

Por último e, definitivamente não menos importantes, agradeço aos meus amigos que sempre estiveram comigo nessa trajetória, em especial: Nathalia, Bruno, Regina, Mariana e Nayara. Obrigada por serem a melhor coisa que me aconteceu na Biblioteconomia, pelas risadas, pela parceria, pelas idas ao Cobal e até pelas brigas de trabalho em grupo. Nada que eu escreva aqui vai dimensionar o quão importante essas amizades foram para mim durante essa graduação.

## RESUMO

A partir do crescente uso das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, surgiram novas necessidades no mercado de trabalho que geraram novas possibilidades de ação para o profissional da informação. Por meio de uma pesquisa documental e bibliográfica de caráter exploratório, o presente trabalho busca, à luz da literatura disponível sobre os conceitos de mídias sociais, gestão da informação e gestão de mídias sociais, estabelecer diretrizes para uma atuação do profissional da informação nas mídias sociais enquanto ferramentas fundamentais no seu ambiente de trabalho na atual sociedade. Para esses fins, foi realizada uma pesquisa documental dos currículos de Biblioteconomia no Estado do Rio de Janeiro e a criação de um mapa conceitual das estratégias que podem ser implementadas na gestão de mídias sociais em Unidades de Informação, utilizado como método de sistematização dos resultados encontrados na pesquisa, com o intuito de auxiliar profissionais e futuros profissionais da informação na busca por caminhos para gestão de mídias sociais dentro das UI.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Gestão da Informação. Gestão de Mídias Sociais. Social Media. Ciência da Informação. Biblioteconomia.

## **ABSTRACT**

Thanks to increasing use of Digital Technologies of Communication and Information, new needs came about in the job market and generated new possibilities of action for the information professional. By means of a documentary and bibliographic exploratory research, the present work aims to establish guidelines for the work of informational professionals on social media by making use of the available literature about the concepts of social media, information management and social media management. Social media are fundamental tools for the work environment of the information professional today. To reach this objective, documentary research was conducted on the Library Science curricula on Graduation Courses in the state of Rio de Janeiro, along with the fabrication of a concept map of strategies which can be implemented in the management of social media inside information units. The concept map was used as a method of systematizing the research results, with the intent of helping current and future information professionals in the search for methods of social media management regarding information units.

**Palavras-chave:** Social media. Information Management. Social media management. Information science. Library sciences.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS .....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
3.1	O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS.....	15
3.2	A GESTÃO DA INFORMAÇÃO.....	17
3.3	GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	19
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DAS GRADES CURRICULARES DOS CURSOS PRESENCIAIS DE BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO .....</b>	<b>21</b>
4.1	BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO).....	21
4.2	BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF) .....	22
4.3	BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ) .....	23
4.4	PERCEPÇÕES DOS RESULTADOS ENCONTRADOS NA ANÁLISE .....	24
<b>5.</b>	<b>DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS ..</b>	<b>25</b>
5.1	ESCOLHA DA EQUIPE .....	26
5.2	ESTUDO DE USUÁRIO.....	26
5.3	PLANEJAMENTO.....	27
5.4	PROJETOS FEITOS E/OU ADAPTADOS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS .....	29
<b>6.</b>	<b>MAPA CONCEITUAL.....</b>	<b>31</b>
<b>7.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>33</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Quando pensamos no bibliotecário, temos o costume de o associar apenas à imagem de uma biblioteca. É notório que ainda, nos dias atuais, a figura do bibliotecário na cultura popular esteja atrelada a uma mulher de meia idade, de óculos e que pede silêncio dentro do ambiente. A partir dessa percepção, é difícil de imaginar a vasta oportunidade que os bibliotecários possuem dentro do mercado de trabalho. Porém, com o passar do tempo e os avanços tecnológicos, o campo de atuação desse profissional vem se tornando cada vez mais diversificado, podendo ser expandido de bibliotecas para qualquer Unidade de Informação (UI).

A diversificação no mercado de trabalho fez com que o profissional da informação num geral precisasse enxergar a informação não apenas como um objeto de estudo, mas também como um produto que é oferecido a seus usuários. A informação precisa ser apresentada e mediada de forma atraente para seus usuários e o profissional precisa encarar a UI como uma empresa que atua dentro de um mercado informacional.

Além disso, na sociedade da informação, estamos conectados pelas mídias sociais. É perceptível a influência que elas possuem em nossas vidas, de forma que nos causa estranheza quando alguém diz que não possui perfis em mídias como Facebook ou Instagram. Diante dessa realidade, se torna cada vez mais necessário que as Unidades de Informação (UI) se mostrem presentes nesses espaços com o intuito de estreitar o relacionamento com seu público.

Dentro das mídias sociais, o gestor da UI possui a missão de transportar a experiência que o usuário tem dentro do ambiente físico para o ambiente virtual. Para cumprir essa missão, pensando que é cada vez mais importante que o profissional da informação se encare como gestor da informação, surge a base deste estudo, evidenciando as competências necessárias a um gestor de UI para o auxiliar na execução apropriada do trabalho na gestão de mídias sociais ou em parceria com equipes de gestão e na sua colocação em um mercado cada vez mais competitivo e demandado.

## 1.1 PROBLEMA

O seguinte trabalho é orientado pela pergunta: Quais são as diretrizes para a gestão de mídias sociais em Unidades de Informação?

## 1.2 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Este trabalho tem como objetivo geral propor um modelo de gestão de mídias sociais para unidades de informação e, para chegar nesse objetivo, possui como objetivos específicos:

- a) Identificar e analisar a produção científica acerca de mídias sociais em unidades de informação;
- b) Investigar características e estratégias já implementadas na gestão de mídias sociais em UI;
- c) Analisar como as grades curriculares dos cursos de Biblioteconomia do Estado do Rio de Janeiro abordam gestão de mídias sociais.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O seguinte estudo pretende estimular o uso das mídias sociais por parte dos profissionais da informação, com a justificativa da importância desses profissionais encará-las não apenas como ferramentas de marketing, mas como parte fundamental de seu trabalho de interação com seu público-alvo que, na sociedade atual, é imprescindível. A motivação dessa pesquisa vem do pensamento de evidenciar que, dentro da sociedade da informação, o papel desse profissional se estende do físico para o virtual na mesma medida de importância e da percepção que isso ainda é pouco trabalhado dentro da profissão. É extremamente necessário fortalecer o pensamento de que as mídias sociais fazem parte da gestão da UI. Principalmente nos moldes em que vivemos hoje, onde as mídias sociais ditam desde o que vamos vestir a qual candidato vamos votar para presidência da república. E por que não utilizar as mídias sociais como ferramentas para difundir a leitura e o conhecimento, levando informação para usuários que, por muitas vezes, não têm acesso às UI no mundo físico? O bibliotecário gestor e sua comunidade só têm a ganhar utilizando as

mídias sociais digitais em sua unidade de informação, tendo em vista que a mesma o proporciona conhecer melhor seu leitor, difundir a informação de forma mais ampla, alcançando novos leitores, entre outros.

Além disso, este estudo também busca contribuir para a literatura a respeito de mídias sociais em ciência da informação, estimulando a discussão e debate acerca do assunto aqui proposto. No decorrer do estudo, ficou perceptível que esse ainda é um tema pouco abordado profundamente dentro da área de Ciência da informação no Brasil. Foi realizada uma busca avançada na base de dados Periódicos em Ciência da Informação, a BRAPCI, num recorte temporal de 2016 a 2022, com os termos “Ciência da Informação” e “mídias sociais” com a inclusão do elemento booleano “*and*” e foram recuperados um total de 57 resultados. Também foi pesquisado na busca avança os temas “biblioteconomia” e “mídias sociais” também com o elemento booleano “*and*” e dessa vez os resultados baixaram para 38. Dentro desses resultados, nota-se que a grande maioria não são sobre o tema apresentado neste estudo, mas sim de assuntos paralelos e discussões de óticas diferentes do tema aqui proposto. Também foi realizado um levantamento de busca simples na Brapci com os termos “mídias sociais e ciência da informação”, no mesmo recorte temporal, onde foram recuperados 56 resultados e dentro desses resultados apenas 6 tratam da temática proposta ou se assemelham. Desta forma, o estudo se mostra relevante para a área contribuindo para novas percepções acerca do tema de mídias sociais em unidades de informação.

De justificativa pessoal, a autora do presente estudo sempre sentiu falta da temática abordada nesta pesquisa durante a graduação de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ. Foram poucas matérias que abordaram a temática e apenas uma disciplina realmente abordou o assunto de forma aprofundada, sendo essa Marketing em Unidades de Informação, no quinto período.

Além disso, a autora passou por duas experiências trabalhando com a temática. Uma sendo bolsista de Iniciação Artística e Cultural no CAp UFRJ entre 2017 e 2019 onde realizou um trabalho com as mídias sociais Facebook e Instagram e foi notório o benefício da apropriação desse espaço, promovendo a interação na comunidade escolar, alcançando tanto alunos como pais e professores que ativamente davam feedbacks sobre os trabalhos realizados pela biblioteca. Já a outra experiência se tratou da oportunidade de estagiar dentro da Biblioteca Parque Estadual do Rio de Janeiro entre 2020 e 2021. Além disso, dentro desse último estágio, existiu a

possibilidade de trabalhar profundamente na elaboração do perfil da biblioteca no Instagram, desde sua identidade visual ao planejamento de conteúdo. Durante esse momento, a Biblioteca Parque se encontrou fechada, no período de cerca de 1 ano, até sua reabertura em março de 2021; contudo, com as restrições necessárias. Lá, ficou clara a extrema importância de ter um uso ativo dessa rede nas Unidades de Informação, principalmente no cenário de pandemia em que estamos vivenciando, onde o melhor meio para manter a comunicação entre UI e usuários são as mídias sociais. Deste modo, foi elaborado um planejamento para manter o Instagram o mais ativo possível para que, mesmo com o espaço físico fechado, a biblioteca ainda mediasse a informação ali presente e mantivesse o laço com seus leitores e frequentadores. Buscando reforçar a importância de trabalhos como esses e somar para que eles continuem sendo realizados, surgiu o tema deste estudo.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia deste trabalho é baseada no levantamento de conteúdo por meio da pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica tratará dos seguintes conceitos: Mídias Sociais, Gestão da Informação e Gestão de Mídias Sociais para chegar em diretrizes para a gestão de mídias sociais em unidades de informação. Gil (2008, p. 50) esclarece o caráter da pesquisa bibliográfica da seguinte maneira: “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e permite ao investigador “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Além disso, a pesquisa tem caráter documental na medida em que visa analisar documentos que tratam da presença de disciplinas relativas à Gestão de Mídias Sociais nos currículos de Biblioteconomia nas universidades do estado do Rio de Janeiro. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 174) “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Esse tipo de pesquisa tem como característica ter como fonte documentos que ainda não foram tratados na ótica científica.

A seguinte pesquisa também se classifica como uma pesquisa de caráter exploratório e se utiliza de uma abordagem qualitativa, que visa mostrar que o tema

em questão ainda é pouco debatido dentro da área de ciência da informação, buscando acarretar a manutenção da temática na área. Para Gil (2008, p. 27), “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (...) são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Por isso, buscou-se destrinchar ao máximo cada conceito para que ficasse evidenciado qual abordagem seria utilizada, já a abordagem qualitativa, segundo Hounsell & Win (1981 apud. SOUZA, 1989 p. 175) é caracterizada por métodos menos tradicionais que não se baseiam na análise estatística ou em estudos experimentais. Como o presente trabalho se limita a analisar o conteúdo de forma documental e bibliográfica, sendo, portanto, a manipulação de dados estatísticos de pouca relevância para o objetivo aqui apresentado, é possível concluir que a pesquisa possui caráter qualitativo<sup>1</sup>.

Assim, para responder aos objetivos específicos dessa pesquisa, o seguinte trabalho irá se utilizar de uma abordagem qualitativa de levantamentos documentais e bibliográficos e de uma análise acerca dos currículos de Biblioteconomia do Estado do Rio de Janeiro, buscando dar significação ao problema exposto, analisando ambos de forma observatória e crítica. Por meio desse levantamento documental também será apresentado um mapa conceitual das diretrizes que podem ser implementadas na gestão de mídias sociais em UI.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS

Para explicar o que são mídias sociais, primeiro é necessário desmembrarmos o termo. Se buscarmos o significado da palavra *mídias* no dicionário online Michaelis, encontraremos a seguinte definição: “Toda estrutura de difusão de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, de comunicação de massa”. Segundo Lévy (1999, p. 61), a mídia é o “suporte ou veículo da mensagem”. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, por exemplo, são mídias. Portanto, a mídia tem um papel de

---

<sup>1</sup> Pode ser encontrada uma discussão interessante sobre o caráter qualitativo da pesquisa documental em GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas: São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29,1995.

mediadora, ela é uma ponte pela qual informação e indivíduo se conectam. O que seriam então as mídias sociais? O termo social, colocado ao lado de mídias, significa que por meio de determinada mídia acontecem relacionamentos entre indivíduos, portanto as mídias sociais nada mais são do que indivíduos se relacionando por meio de alguma mídia, como conhecemos bem na sociedade atual.

Por muitas vezes, o termo Mídias Sociais é erroneamente confundido com o termo Redes Sociais. Nesta pesquisa trabalharemos com o pensamento de que 'rede social' é um termo utilizado antes do uso da internet, se referindo a grupos de pessoas que fazem trocas de informação, compartilhando de objetivos, interesses e valores. Por exemplo, para Meneses e Sarriera (2005, p. 54), "podemos definir as redes sociais como um sistema aberto em permanente construção, que se constroem individual e coletivamente". Para Monteiro (2004), no contexto da Psicologia, estão relacionadas com os papéis desempenhados nas relações com outras pessoas e grupos sociais. As redes sociais são, pelo que se pretende apontar e de senso comum, muito mais antigas que a denominação contemporânea de redes sociais como uma subcategoria das mídias sociais, que englobaria nesse último caso apenas um nicho de sites específicos como o Facebook e o Instagram. Já as mídias sociais, como dito antes, são a ponte pela qual essas interações advindas das redes sociais vão acontecer no ciberespaço.

Já as mídias sociais, como dito antes, constituem o meio pelo qual essas interações vão acontecer no ciberespaço. Elas são os locais nos quais as redes sociais digitais se manifestam. As mídias possuem a interação social como base e foco principal: por meio delas, pessoas se conectam, interagem e, de forma direta e indireta, produzem conteúdo. Essas pessoas sempre estão entrelaçadas por algo em comum, que pode ser: trabalho, amizade, eventos, entre outros. Recuero (2011, p.14) descreve muito bem essa nova forma de conexão digital:

O que muitos chamam de mídias sociais compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO, 2011, p. 14)

Neste conjunto de novas tecnologias de comunicação, estão presentes desde blogs até as mídias sociais mais conhecidas como Facebook, Instagram e até mesmo

o mais recente sucesso TikTok. Essas mídias estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia, moldando nossos gostos, prevendo nossos desejos por meio de algoritmos (como é ilustrado no documentário *Dilema das Redes*, do diretor Jeff Orlowski) e até mesmo se tornando decisivas em processos eleitorais, como no conhecido caso do escândalo da *Cambridge Analytica* nas eleições estadunidenses que elegeram Donald Trump. O impacto direto que as mídias sociais possuem nas relações pessoais e interpessoais é muito bem representado no imaginário popular norte-americano pela série *Gossip Girl* (2021) (em português, *A Garota do Blog*). Na versão mais recente da série, uma pessoa anônima escreve em um perfil do Instagram continuamente sobre rumores e conflitos que acontecem em um ambiente escolar da classe alta em Nova Iorque, causando consequências reais sobre as relações presentes no local. Nesta série pode-se observar o quanto as mídias sociais nos influenciam e ditam nossos pensamentos sobre o próximo e sobre nós mesmos.

Uma pesquisa feita em 2019 pelo IBGE aponta que no Brasil 82,7% dos domicílios possuem internet: isso significa que a internet chega em oito a cada dez domicílios brasileiros. Além disso, ainda nessa pesquisa é apontado que 98,6% das pessoas que utilizam a internet, a acessam pelo celular. O avanço extremamente rápido da internet e o celular sendo o aparelho mais utilizado contribuem de forma direta para que as mídias possam ser vistas e acessadas de qualquer local a qualquer momento, ocupando cada vez mais espaço em nosso cotidiano.

### 3.2 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A palavra gestão vem do termo em latim *gestione* e pode ser definida como: ação de gerir, ato de administrar ou gerir determinado recurso (NASCENTES, 1955). Por ligação com *gerere*, que significa fazer, compartilha a raiz com *gestatio*, que daria origem ao termo gestação, que por sua vez significava transportar ou trazer. Nos dias de hoje, a palavra gestão possui alguns sinônimos que remetem às suas raízes: dirigir, coordenar e controlar são alguns deles. Na área da ciência da informação, podemos dizer que a gestão nos oferece uma gama de técnicas que auxiliam na organização e na otimização de determinada tarefa ou de uma organização num geral.

É no contexto da informação, no entanto, que gostaríamos de discutir a gestão. A informação sempre esteve presente em nossas vidas e, com o passar do tempo, foi observada de diferentes óticas pelas mais diferentes disciplinas. Ganhando uma boa

notoriedade no século XX, começou a ter um grande protagonismo na década de setenta onde, por meio da competição de mercado, passou a ser vista como uma mercadoria. Segundo Araújo Junior e Alvares (2007, p. 48) “esta nova concepção da informação esteve diretamente ligada aos antecedentes de desenvolvimento das tecnologias da comunicação”. Esses desenvolvimentos tecnológicos acelerados advindos da mudança da era agrícola para a era industrial fizeram com que a gestão da informação se tornasse cada vez mais necessária para as organizações. Com essas novas tecnologias, surgem também novos meios de disseminar e gerir a informação, desde bibliotecas virtuais às mais recentes e conhecidas mídias sociais.

Segundo Souza et al. (2011), foi por meio da migração de um modelo estático e fechado para um modelo aberto e dinâmico que o desenvolvimento da gestão da informação ganhou espaço no mercado. Agregados de ideias começam a se tornar produtos e serviços, “superando os ativos físicos e financeiros abarcados pelo modelo antigo” (SOUZA et al., 2011, p. 58).

O boom de crescimento das tecnologias da informação e comunicação marcaram o começo da sociedade em que vivemos hoje, também chamada de “Sociedade da informação” ou “Sociedade em rede”. Como bem aponta Castells (2018 apud ARAÚJO; LOUREIRO; FREIRE, 2014, p. 73) “a estrutura social/informacional em rede, baseada nas tecnologias digitais de informação e comunicação é que molda e caracteriza a sociedade atual”. Nessa sociedade, a informação é vista como matéria-prima principal e é necessário que saibamos manusear todas as formas de Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação para um melhor uso dessa matéria-prima.

O ato de fazer a gestão da informação sempre foi algo necessário e se tornou ainda mais na sociedade atual, onde convivemos com uma grande sobrecarga informacional. Onde quer que haja informação registrada, existe a necessidade de administrá-la de alguma forma: desde bibliotecas às mídias sociais, a informação precisa ser organizada e disseminada. Ou, se fizéssemos alusão à etimologia apresentada anteriormente, poderíamos até mesmo dizer que a informação precisa ser transportada.

No que diz respeito à uma breve história da Gestão da Informação, que não possui uma origem totalmente precisa, podemos citar Paul Otlet como um grande nome para discorrer sobre uma de suas primeiras aparições. Otlet é responsável por

muito do que é visto hoje dentro da área da ciência da informação. Segundo Barbosa (2008, p. 6):

A origem da moderna gestão da informação pode ser encontrada nos trabalhos de Paul Otlet, cujo livro *Traité de documentation*, publicado em 1934, foi um marco fundamental do desenvolvimento da gestão da informação, disciplina que, na época, era conhecida como documentação. (BARBOSA, 2008, p. 6)

Além disso, também existem autores, como Alvarenga Neto (2008 apud GONÇALVES; ARAÚJO 2013), que afirmam que a Gestão da Informação (GI) surge do Gerenciamento de Recursos Informativos (GRI) criado por Robert Taylor no ano de 1960. Como exposto, comprova-se que a gestão da informação, ainda que seja um assunto muito discutido na sociedade atual, já era pensada antes mesmo da existência das tecnologias da informação e comunicação como conhecemos hoje.

No que se refere às características e definições, fazer a gestão da informação é sobre escolher o que deve ser feito com uma determinada informação, quais técnicas informativas devem ser utilizadas e determinar para quem, por qual meio e de que forma essa informação vai ser organizada e disseminada. Segundo Souza et al. (2011, p. 59), “esse processo engloba a gestão de recursos informativos e de conteúdo, a gestão de tecnologias da informação e a gestão das pessoas envolvidas nesses sub-processos”. É a partir dessa ótica que será abordada a gestão de informação durante o presente trabalho.

### 3.3 GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

A gestão de mídias sociais, como o próprio nome se faz entender e pela definição de gestão aqui exposta, é o ato de gerenciar as mídias sociais por meio de diversas estratégias de planejamento com objetivos específicos. Ao procurar definições de gestão de mídias sociais em base de dados brasileiras, os resultados são escassos: no portal de periódicos da CAPES, o mais perto que se chega do assunto são pesquisas que relacionam gestão de mídias sociais e gestão do conhecimento; no Pantheon - Repositório Institucional da UFRJ, não são achados trabalhos sobre a temática; e ao jogar o termo “Gestão de mídias sociais” no Google (incluindo na modalidade *Scholar*), são encontrados apenas alguns artigos de blogs, mais uma vez sem resultados de trabalhos de cunho acadêmico sobre a temática. Ao

buscar o termo em inglês “*Social Media Management*”, por outro lado, os resultados são mais satisfatórios. Encontram-se trabalhos acadêmicos, jornais e artigos sobre a temática com mais facilidade.

Em um nível empresarial, podemos definir a gestão de mídias sociais, segundo Montalvo (2011, p. 91), como “o processo colaborativo de uso de plataformas da Web 2.0 e ferramentas para atingir os objetivos organizacionais desejados”. Em um exemplo prático: uma biblioteca identifica em seu estudo de usuário que seus leitores não se sentem próximos à biblioteca durante o período da pandemia. Para lidar com isso, a mesma se utiliza do Instagram para produzir conteúdo com base em estratégias que façam com que esses usuários se sintam mais conectados à unidade de informação, mesmo que de forma remota.

Existem diversas formas de gerir as mídias sociais e tudo depende dos objetivos a serem alcançados, público-alvo e escolha de estratégia. Além disso, a gestão de mídias sociais pode ser utilizada na manutenção da imagem de uma organização ou “marca”. Na sociedade atual, o desempenho de uma organização dentro das mídias sociais diz muito sobre a sua capacidade de influenciar. Ainda segundo Montalvo (2011, p. 93): “a gestão de mídia social envolve o desenvolvimento de planos estratégicos de ação para alcançar objetivos como aumentar o conhecimento da marca e manter a reputação da marca.” Uma boa gestão de mídias sociais pode auxiliar no crescimento e desenvolvimento de uma organização, assim como uma gestão mal planejada e organizada pode levar a organização para caminhos difíceis de serem contornados.

Com o uso crescente de técnicas da ciência de dados, também se tornou imprescindível, para um gerenciamento eficiente das mídias sociais, a utilização das chamadas *métricas* e outros dados quantitativos. Montalvo (2011, p. 93) defende, por exemplo, que “a mídia social, por sua própria natureza, se presta a produzir uma abundância de dados idealmente adequados para a tomada de decisão analítica.” Conclui-se, portanto, que a interpretação e a manipulação dos dados não só auxiliam na tomada de decisão estratégica e no gerenciamento de conteúdo dentro das mídias sociais, como também é praticamente uma riqueza própria desse tipo de mídia, principalmente se a comparamos com as mídias mais tradicionais, como os jornais e os portais.

Outro ponto interessante é que hoje em dia são oferecidos diversos *softwares* para o gerenciamento de mídias sociais, o que facilita muito a vida de quem está

começando a trazer seu negócio para o ciberespaço ou para quem não dispõe de muito tempo para organização e planejamento. O mLabs - Gestão de mídias Inteligente<sup>2</sup>, por exemplo, é um software de gerenciamento que tem como funcionalidades: publicação automatizada, acompanhamento de marcas, gerenciamento de conteúdo, relatórios/análises, entre outros. Sendo essa última funcionalidade uma ótima ferramenta para monitoramento das performances das publicações e dos possíveis concorrentes.

Cada vez mais as mídias sociais estão se tornando ferramentas de trabalho. Antes vista apenas como um meio de socialização, hoje é tomada por digitais influencers que representam grandes marcas e por profissionais de diversas áreas que buscam maior engajamento, visto que o uso das mídias sociais pode trazer muitos benefícios para quem está à procura de um emprego e por organizações que buscam manter seus engajamentos e sua reputação. Sob todas essas perspectivas o uso da gestão dessas mídias é de extrema importância e é necessário que o gestor responsável saiba manejar todas as TICs e ferramentas de gestão que ele possui à sua disposição para melhor desempenho e resultados.

#### **4. ANÁLISE DAS GRADES CURRICULARES DOS CURSOS PRESENCIAIS DE BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

O objetivo desse tópico é analisar de qual forma e quanto o assunto de gestão de mídias sociais é retratado nos cursos presenciais de Bacharel em Biblioteconomia das universidades federais do estado do Rio de Janeiro. Para isso, foi coletado as grades curriculares e suas respectivas ementas para entendermos o que se pretende discutir em cada matéria.

##### **4.1 BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)**

A Biblioteconomia na UNIRIO tem uma história de mais de 100 anos. Segundo

---

<sup>2</sup> <https://www.mlabs.com.br/>. O software promete, e cito, gerenciamento de “redes sociais em qualquer lugar”.

o site oficial da Biblioteca Nacional, "O primeiro curso de biblioteconomia do Brasil foi o Curso de Biblioteconomia da Biblioteca Nacional,(...) no dia 10 de abril de 1915. Atualmente, o curso está associado à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio)". Esse cunho histórico do curso é bem perceptível ao analisar os conteúdos mais clássicos que são trabalhados ao longo da graduação.

O currículo<sup>3</sup> do curso não é atualizado desde 2010 e é dividido em três eixos que podem ser escolhidos para seguir, sendo eles: 1) Biblioteconomia para Gestão da Informação em Organizações; 2) Biblioteconomia em Ciência e tecnologia e 3) Biblioteconomia em Memória, Patrimônio e Cultura. Ao analisar cada um, o eixo 3 não teve assunto algum que relacionasse de alguma forma com o assunto de gestão de mídias sociais. Já no eixo de Ciência e Tecnologia, foram encontradas duas matérias das quais o assunto pode ser debatido de alguma forma, porém ao ler as informações da ementa o tema ainda não é explicitamente proposto.

A grande surpresa foi o eixo de Biblioteconomia para Gestão da Informação em Organizações, onde não existe nenhuma disciplina que fale sobre gestão de mídias sociais. Temos disciplinas como "Biblioteconomia Digital" que, segundo sua ementa, se limita a discutir sobre a implementação e criação de uma biblioteca digital e não parece mergulhar em todas as possibilidades de uma biblioteconomia digital, inclusive sobre questões de mídias sociais. Dentro desse eixo existem ainda duas disciplinas que abordam assuntos onde se pode encaixar a gestão de mídias sociais, mas mais uma vez, ao ler a proposta de cada uma delas, não existe nada explícito sobre a temática.

## 4.2 BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

O primeiro currículo pleno do curso de Biblioteconomia da UFF foi aprovado pelo Conselho de Ensino e Pesquisa da UFF em maio de 1971. O curso tem como foco a biblioteconomia dentro da documentação e isso fica explícito em seu currículo atual, onde é possível observar que existem diversas disciplinas focadas na parte mais especializada e/ou prática do curso.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www2.unirio.br/unirio/cchs/eb/ementario-bacharelado/view>

Ao analisar o currículo<sup>4</sup> vigente da UFF, no que se refere aos estudos de gestão de mídias sociais trabalhadas dentro das bibliotecas, existem cinco matérias obrigatórias. São elas: Gestão de bibliotecas I e II onde o assunto poderia ser debatido mas ao ler sua ementa percebe-se que o assunto não tem destaque; Serviços de Informação para Ciência e Tecnologia, onde, segundo sua ementa, existem discussões sobre bibliotecas virtuais; Gestão de unidades de informação; e Tecnologias da Informação, onde existem discussões acerca de temáticas relacionadas à internet, bibliotecas virtuais, sites de unidades de informação e ferramentas para busca da informação para comunicação.

#### 4.3 BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

O curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de informação da UFRJ é um curso com história recente. Segundo o site da Pró-Reitoria de graduação da UFRJ (PR-1) “em 29 de junho de 2005, o curso foi aprovado pelo Conselho de Ensino de Graduação e, em 14 de julho, pelo Conselho Universitário, para ser incorporado à grade de cursos de graduação oferecidos pela UFRJ” (UFRJ, s. d.). Com um caráter mais voltado para a área de gestão de unidades de informação, o curso se propõe a formar bibliotecários com perfis inter e multidisciplinares que estejam preparados para os novos desafios impostos pelo novo cenário do mercado de trabalho.

O currículo do curso foi atualizado neste ano, em 2022, porém aqui focaremos no currículo<sup>5</sup> antigo do ano de 2019. Analisando o currículo anterior do curso, o mesmo é composto por diversas disciplinas voltadas para a área de administração e, por experiência pessoal da autora, por vezes deixa de fazer a conexão entre gestão, administração e biblioteconomia. Nas disciplinas voltadas para a administração, por exemplo, foca-se bastante na literatura da administração mas se esquece de fazer a conexão com as unidades de informação, basicamente aprende-se a administrar mas não se aprende especificamente a administrar bibliotecas, salvo algumas exceções, como a disciplina Administração II que no ano de 2017 trouxe exemplos práticos no

---

4 Disponível em: <https://app.uff.br/graduacao/quadrodehorarios>

5 Disponível em: <https://www.siga.ufrj.br/sira/temas/zire/frameConsultas.jsp?mainPage=/repositorio-curriculo/E4BF91B2-92A4-F713-00FD-C0153E641DC7.html>

onde utilizamos conceitos de administração dentro de bibliotecas ou a disciplina de Planejamento que no ano de 2021 buscou trazer esse paralelo da disciplina com o curso por meio de fóruns.

Focando nas discussões sobre bibliotecas e gestão de mídias sociais, nota-se que em algumas disciplinas a temática poderia ser abordada (como em Administração I e II) porém ou o assunto não é debatido ou ele o é de forma rasa. Mesmo que em um geral o tema não seja discutido como deveria, ao contrário do que parece ser o caso da UNIRIO e da UFF, a biblioteconomia da UFRJ possui uma disciplina obrigatória em sua grade onde o assunto principal acaba sendo gestão de mídias sociais, sendo essa a disciplina intitulada Marketing em Unidades de Informação. Essa é uma disciplina que do início ao fim fala sobre a informação ser um produto, sobre a importância do engajamento nas redes sociais para a biblioteca e outros assuntos circundantes sobre o tema.

#### 4.4 PERCEPÇÕES DOS RESULTADOS ENCONTRADOS NA ANÁLISE

Em primeiro momento, é importante ressaltar que as análises explicitadas anteriormente dizem respeito a uma percepção da leitura das breves ementas encontradas em sites oficiais das universidades citadas. E que, convenientemente, as ementas podem mudar ou serem trabalhadas de outra forma trazendo a temática de gestão de mídias sociais à tona. Além disso, é importante salientar mais uma vez que a análise dos currículos aqui explicitados focou nas disciplinas obrigatórias.

Por meio dessa análise é possível tirarmos algumas percepções. Podemos, por exemplo, que a partir dela é possível ter base para dizer algo já dito antes nessa pesquisa: um dos pontos causadores para a falta de conhecimento e proximidade dos temas que envolvem a gestão de mídias sociais em bibliotecas é a própria formação do profissional no ensino superior. É na graduação onde o futuro bibliotecário deveria ter a oportunidade de ter o contato com assuntos da atualidade do mercado de trabalho, onde o mesmo deveria ter oportunidade de estar dentro de laboratórios de pesquisa ou projetos de extensão que se aprofundassem em temáticas como essa, tanto de forma teórica quanto prática. É preocupante que, na sociedade da informação, onde as nossas redes dentro das mídias sociais ditam a reputação e o sucesso de uma instituição que também pode ser uma biblioteca, dos 3 currículos das faculdades de Bacharel em Biblioteconomia do Estado do Rio de Janeiro, apenas uma

matéria se proponha de forma explícita e aberta trazer discussões e estratégias que envolvam a temática aqui discutida.

Apesar das diferenças, os três cursos possuem algo em comum: parecem ter deixado o assunto para ser tratado dentro de disciplinas optativas, o que é um erro, não apenas por esse assunto ser um assunto emergente, mas também porque a oferta das disciplinas optativas acaba por ser muitas vezes escassa. Esse tipo de situação pode fazer com que, caso o estudante queira se iniciar ou se aprofundar no assunto, ele precise procurar em outros cursos onde a temática não é focada em unidades de informação. Com isso fica implícito, talvez, que a gestão de mídias sociais não é um assunto para biblioteconomia - o que esse trabalho supõe ser um erro

Por fim, é aconselhável que, de maneira a se aprofundar melhor no assunto e verificar certas hipóteses relacionadas ao presente trabalho, futuras pesquisas sobre os currículos dos cursos de bacharel em biblioteconomia do estado do rio de janeiro abordem a voz dos estudantes desses cursos por meio de entrevistas estruturadas ou formulários com o intuito de saber como tem sido a vivência dessa temática dentro das salas de aula, e não apenas em suas ementas, visto que o registro formal do que deve ser ministrado em cada disciplina muitas vezes não captura tudo que é abordado nas mesmas.

## **5. DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS**

Este tópico tem por finalidade indicar diretrizes para gestão de mídias sociais em bibliotecas, entendendo tudo que já foi exposto nos tópicos anteriores referente a importância da temática para as bibliotecas e entendendo que o profissional bibliotecário não é, necessariamente, um profissional de Marketing. O que não significa, como mostrarei, que o profissional bibliotecário é menos apto para realizar a gestão de mídias sociais.

Além de se basear em tudo que já foi levantado nos tópicos anteriores, para a indicação e construção dessas diretrizes, também será utilizado como embasamento a experiência pessoal da autora em questão na construção da rede social Instagram da Biblioteca Parque Estadual do Rio de Janeiro, na qual a mesma foi estagiária durante 1 ano. A experiência foi extremamente inspiradora e é, no final das contas, uma das principais motivações para a elaboração deste trabalho.

As diretrizes a seguir dirão respeito aos seguintes subtópicos: escolha de equipe; estudo de usuário; planejamento e projetos feitos e/ou adaptados para redes sociais. Todos eles contribuem de uma maneira multifatorial para o sucesso das mídias sociais digitais. Por meio desses subtópicos, se formará uma trilha para gerir as mídias sociais dentro de uma UI.

## 5.1 ESCOLHA DA EQUIPE

Em um primeiro momento, é necessário ter em mente a equipe que participará desse processo. É importante que o bibliotecário esteja presente nos processos seletivos que envolvem sua unidade de informação, nem que seja apenas na escolha dos currículos. O bibliotecário que pretende começar um plano de gestão de mídias sociais para sua biblioteca, caso já não tenha um setor específico para isso, precisa construir uma equipe que possua competências que possam ser aproveitadas de alguma forma nesse processo e/ou afinidade com o assunto. Pois ao construir uma equipe dessa forma, é possível aproveitar as habilidades de cada colaborador ao máximo.

Ao contratar um novo colaborador para a unidade de informação, é interessante verificar em suas experiências se ele possui habilidades que serão úteis na gestão das mídias sociais digitais. Por exemplo, habilidades em *design*. Não só isso, mas também verificar afinidades que o mesmo possua em relação a certos temas que podem ser trabalhados na divulgação e manutenção das mídias sociais e o quão ele consegue utilizar da criatividade para transportar a biblioteca do físico para o virtual.

## 5.2 ESTUDO DE USUÁRIO

Em segundo lugar, é necessário fazer algo que os bibliotecários já estão habituados: conhecer seus leitores a fundo. Uma maneira extremamente interessante de realizar esse objetivo é através dos estudos de usuários e é algo que é possibilitado cada vez mais com as novas ferramentas de gestão de mídias proporcionadas. Figueiredo afirma que os estudos de usuário são:

[...] investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as

necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p. 7)

O estudo de usuário é extremamente importante nesse processo, visto que com o mesmo, além de conhecer mais a fundo seu público e identificar pontos de melhoria, pode-se também identificar as necessidades informacionais da comunidade que frequenta a biblioteca. Por meio disso, o bibliotecário pode definir quais assuntos serão mais interessantes para se compartilhar nas mídias sociais da UI, quais irão chamar mais atenção e ter mais serventia, criando assim de fato uma conexão entre os leitores e o espaço virtual da biblioteca.

Com o estudo de usuário também é possível apontar as incertezas e possíveis dúvidas sobre os serviços prestados pela biblioteca, como por exemplo: como funciona o empréstimo, dias e horário de funcionamento da biblioteca, onde buscar o acervo online etc. Com essas informações colhidas, é possível utilizar as mídias sociais da biblioteca para deixar as dúvidas e incertezas disponibilizadas para os leitores para que eles possam conferir sempre que quiserem.

### 5.3 PLANEJAMENTO

Um terceiro ponto importante a se levar em consideração é a importância do planejamento. O planejamento é uma parte fundamental para o bibliotecário que é gestor de uma unidade de informação. Para Maximiano:

Planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. (MAXIMIANO, 2004, p. 131)

O planejamento diz respeito à elaboração, estruturação e organização a fim de chegar em um objetivo. Além disso, conforme a citação acima, o planejamento nos permite antecipar ações futuras se prevenindo para possíveis erros com planos estratégicos para contê-los. Existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas

para auxiliar no planejamento, como por exemplo a Matriz SWOT (FERNANDES, 2012), que é constituída por: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com ela, visualizamos possíveis problemas e os pontos fortes que podem ser explorados.

Dentro da temática de gestão de mídias sociais em bibliotecas, por exemplo, pode ser elaborado um planejamento de postagens. Uma ideia interessante seria pesquisar e selecionar datas importantes que a biblioteca pode trabalhar e construir um calendário em cima disso, diversificando as postagens e destacando-as em datas comemorativas. Assim, pode-se deixar postagens estabelecidas para grandes períodos.



Figura 1 - Postagem do Instagram da Biblioteca Parque estadual em comemoração ao dia do Orgulho Nerd

Além disso, para auxiliar nesse planejamento, o Bibliotecário pode utilizar sistemas de gestão de mídias sociais, como o já citado anteriormente Mlabs, para deixar essas publicações de datas especiais ou até mesmo de projetos semanais já pré-programadas. O sistema de gestão escolhido, além de auxiliar no planejamento de postagens, também vai auxiliar na gestão das métricas das redes sociais, possibilitando a análise das postagens que trazem mais engajamento.

O planejamento também se torna importante no momento de delegar tarefas, escolhendo quem da equipe vai ficar responsável pelas legendas das postagens, pelas elaborações das imagens, por tirar fotos quando necessário ou por selecionar livros que vão ser utilizados para determinadas exposições. Com o planejamento também pode-se estabelecer metas e prazos, fazendo com que os projetos dentro da UI aconteçam da forma mais eficaz possível, antecipando erros e soluções.

## 5.4 PROJETOS FEITOS E/OU ADAPTADOS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Por fim, toda Biblioteca, em algum momento, necessita de projetos. Sejam eles internos ou envolvendo um público, os projetos são de suma importância para qualquer instituição para deixar todas as ideias estruturadas e planejadas. Quando buscando a palavra *Projeto* no dicionário Online Dicio, podemos verificar a seguinte definição: planejamento que se faz com a intenção de realizar ou desenvolver alguma coisa. Quando nos direcionamos para as definições mais acadêmicas, Tuman afirma que:

Um projeto é uma organização de pessoas dedicadas a um propósito ou objetivo específico. Os projetos podem ser empreendimentos grandes, caros, únicos ou de alto risco; Contudo, todos os projetos devem ser concluídos em uma determinada data, por uma determinada quantia de dinheiro, dentro de algum nível de desempenho esperado. No mínimo, todos os projetos precisam ter objetivos bem definidos e recursos suficientes para realizar todas as tarefas necessárias. (TUMAN, 1983, p. 655)

Para a gestão de mídias sociais será muito importante que o bibliotecário gestor saiba que os projetos elaborados pela biblioteca deverão se alinhar também às suas mídias. Por exemplo, ao organizar um evento, que pode-se intitular aqui como Semana da Biblioteca, além de pensar nas programações como contações de história e exposições, para o Bibliotecário gestor será necessário pensar em como vamos transmitir esse conteúdo para as mídias.

É preciso que se tenha em mente que as mídias sociais são a extensão e espelho da Biblioteca física dentro das mídias sociais digitais, e que é necessário sempre encaixá-las de alguma forma dentro do escopo dos projetos a serem desenvolvidos dentro da UI, seja apenas divulgando um evento ou com um projeto totalmente voltado e executado dentro das mídias sociais.



Figura 2 - Postagem no Instagram da Biblioteca do CAP UFRJ divulgando o evento XIV semana da Biblioteca CAP UFRJ.

Acima, pode-se observar um exemplo de como inserir as mídias sociais dentro de um projeto (fig. 2). Nesse caso, a Biblioteca do CAP UFRJ utilizou o Instagram para divulgar um evento que vai acontecer dentro da biblioteca. Esse tipo de postagem é ótima para o engajamento<sup>6</sup> do evento e, se tratando de uma biblioteca escolar, ajuda a estreitar o laço entre biblioteca e pais, possibilitando que os mesmos possam acompanhar as novidades que estão acontecendo no espaço para os seus filhos.



Figura 3 - Postagem do projeto “#dicadeLIVRO” no Instagram da Biblioteca PUC Rio

Há outras formas de se trabalhar os projetos em conjunto com as mídias sociais. Existem, também, os projetos totalmente desenvolvidos para as mídias sociais, desde projetos pequenos como postagens semanais de divulgação de autores

---

<sup>6</sup> O termo em questão tem sido muito usado na linguagem de Marketing. Marra e Damascena (2012) realizaram um levantamento interessante sobre diferentes definições do termo, e a definição de Petterson, Yu e Ruyter (2006) é a mais relevante para o trabalho atual: o engajamento é “o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço”.

ou indicações semanais de livros, como é o caso do projeto exposto acima, até projetos grandes como concursos de fotografias dentro do ambiente na Biblioteca.

Pode-se, por exemplo, divulgar no Facebook um projeto interno, como a construção de acervo infantil, de modo que as pessoas possam acompanhar como esse projeto está sendo desenvolvido passo a passo até que por fim esteja finalizado e materializado no espaço físico. As possibilidades para o gestor são limitadas apenas pela imaginação e pelos recursos que podem ser utilizados na UI.

## **6. MAPA CONCEITUAL**

O mapa conceitual é uma ferramenta ímpar que nos permite organizar os conceitos utilizados em uma pesquisa, traçando ligações entre eles por meio de conectivos e esclarecendo a cadeia conceitual. Com ele é possível, de uma forma visual, lembrar e entender todos os conceitos que dão base para o trabalho apresentado, facilitando a compreensão e esquematizando o conhecimento além do modo textual. Como aponta muito bem Tavares (2007, p. 85)

Um mapa conceitual apresenta uma visão idiossincrática do autor sobre a realidade a que se refere. Quando um especialista constrói um mapa, ele expressa a sua visão madura e profunda sobre um tema. (TAVARES, 2007, p. 85)

Por ser idiossincrático, o mapa demonstra a reflexão e a pesquisa, realizadas pela presente autora, de um certo ponto de vista da realidade. No presente trabalho, ele é um potente processo metodológico da autora. No entanto, enquanto há o objetivo de elaborar o tema e enriquecer o debate aqui apresentado, assim como encorajar a disseminação do conhecimento de mídias sociais dentre bibliotecários, o mapa conceitual também pretende ser uma maneira objetiva de organizar e transmitir o conhecimento de uma maneira responsável e facilitadora.

A construção do mapa conceitual do seguinte trabalho se deu na plataforma Whimsical e foi baseada no levantamento bibliográfico e documental sobre os conceitos de mídias sociais, gestão da informação e gestão de mídias sociais que formaram o tema da pesquisa e do mapa: as diretrizes para a gestão de mídias sociais. O mapa a seguir se utilizou sobretudo de uma abordagem dedutiva,

explorando os conceitos iniciando da ordem do mais geral e caminhando, por meio de suas ramificações, em direção ao mais específico.

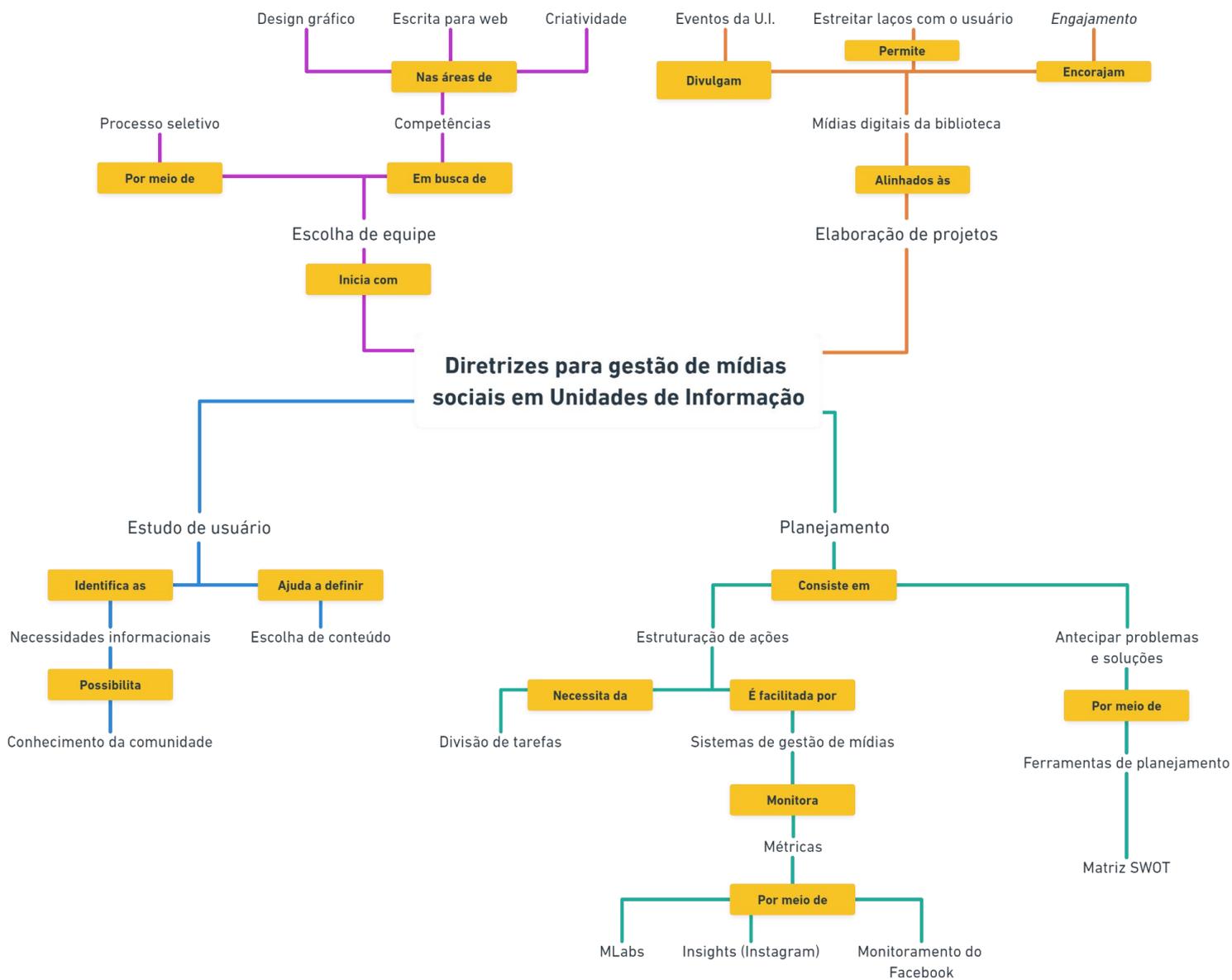


Figura 4 - Mapa conceitual da pesquisa

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguinte pesquisa pretendeu se mostrar importante na contribuição e fomentação acerca da discussão de mídias sociais e biblioteconomia, o que indiretamente contribui na discussão acerca do futuro da profissão, visto que se trata de um assunto pertinente atualmente. Além disso, o trabalho tem o potencial de trazer à tona aos alunos e profissionais da Biblioteconomia uma nova forma de atuação na área, justamente com formas de inovar para aqueles que já atuam nela.

O foco do trabalho foi estabelecer diretrizes para a atuação do bibliotecário na gerência das mídias sociais das UI. Essas diretrizes, após estabelecidas, foram materializadas em um mapa conceitual que, para o leitor, servirá como um guia para entender o passo a passo que um bibliotecário gestor pode seguir para gerir as mídias sociais de uma biblioteca. A ideia do mapa conceitual é de dar praticidade ao bibliotecário que busca ajuda para esse assunto, deixando a informação mais acessível e direta.

Por meio desse estudo, ficou evidenciada mais uma vez a pluralidade e a diversidade presente dentro do escopo da Biblioteconomia. Mesmo que o assunto Mídias sociais seja algo comumente mais discutido nas áreas mais voltadas para Marketing, Publicidade e Propaganda, também é possível traçar uma relação em áreas pertencentes à Ciência da Informação. Com isso, é demonstrado que o bibliotecário pode ser um poderoso aliado no manejo das redes sociais digitais de uma biblioteca - mesmo que a discussão do tema na formação de Biblioteconomia, como já discutimos, seja pouco empregada.

A pesquisa salienta por meio da análise das grades curriculares das universidades federais do Rio de Janeiro que o assunto *gestão de mídias sociais em UI* não é tão abordado no decorrer da graduação quanto deveria. Uma ideia, caso não seja possível ofertar novas disciplinas, é que algumas matérias poderiam acrescentar em suas ementas a gestão de mídias sociais para UI visto que, como apontado, muitas têm margem para isto e não o fazem. Esse movimento curricular seria de grande valia para a formação do bibliotecário e a inserção do mesmo nos espaços virtuais. Outra ideia para sanar essa ausência diz respeito às coordenações dos cursos fomentarem discussões acerca da temática por meio de palestras, rodas de conversa ou mesas redondas. Pois a partir disso, pode-se gerar interesse nos discentes e quem sabe, futuras pesquisas sobre o assunto dentro dos cursos.

O seguinte busca o empoderamento do Bibliotecário enquanto gestor de uma Unidade de Informação frente à chamada sociedade da informação, mostrando que é possível se inserir e adaptar seu trabalho ao ciberespaço. A pesquisa mostrou que mesmo que o profissional da informação não seja especializado na área de marketing, com um bom planejamento e noções de gestão, é possível utilizar as mídias sociais a seu favor.

No que tange o futuro, seria interessante pesquisas que foquem de forma mais profunda no estudo de das ementas das disciplinas obrigatórias ofertadas junto aos professores que as administram e também as disciplinas optativas, visto que a pesquisa focou apenas nas matérias obrigatórias. Uma análise mais profunda dos currículos e das disciplinas pode fundamentar e inspirar soluções mais concretas. Outro caminho interessante é o de pesquisar cenários em que as Unidades de Informação já possuem um setor responsável pelas mídias sociais e como o Bibliotecário pode e deve contribuir na relação desse setor com a UI. Esses dois caminhos, serão frutíferos para continuar a discussão aqui apresentada e contribuir com a evolução do tema - tornando a profissão bibliotecária mais rica e bem preparada para os desafios da nova era da informação.

## REFERÊNCIAS

ASCENTES, Antenor. Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa. 1ª ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1955.

ARAÚJO, W. S.; LOUREIRO, J. M. M.; FREIRE, G. H. A. **Bibliotecas, usuários e tecnologias info-comunicacionais: perspectivas e transformações.** Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 65–77, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/1874>. Acesso em: 4 out. 2021.

BARBOSA, R. R. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. Inf.Inf., Londrina, v. 13, n. esp., p.1-25, 2008. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33432>. Acesso em: 23 set. 2021.

FERNANDES, Djair Roberto. Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia. **UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/uma-visao-sobre-a-analise-da-matriz-swot-como-ferramenta-para-elaboracao-da-estrategia>. Acesso em: 06 jun. 2022.

FIGUEIREDO, N. **Estudos de uso e usuários da informação.** Brasília, DF: IBICT, 1994.

GIL, Carlos Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, P. de C.; ARAÚJO, C.A.A. **As origens das práticas de Gestão da Informação: as quatro gerações de uso da informação nos modos de produção**

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru, Fundamentos da Administração, São Paulo: Atlas, 2004.

MENESES, M. P. R.; SARRIERA, J.C. Redes sociais na investigação psicossocial. **Aletheia.** Canoas, n.21, 2005. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-03942005000100006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-03942005000100006). Acesso em: 27 set. 2021.

MONTALVO, Roberto E. Social Media Management. **International Journal of Management & Information Systems**, Colorado, v. 15, n. 3, 2011. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/issue/view/507>. Acesso em: 27 set. 2021.

MONTERO, M. **Teoría y práctica de la psicología comunitaria**: la tensión entre la sociedad y la comunidad. Buenos Aires: Paidós, 2003.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) Para entender as mídias sociais. 2011.

SOUZA, E. D. de; DIAS, E. J. W.; NASSIF, M. E. A Gestão da Informação e do Conhecimento na Ciência da Informação: Perspectivas Teóricas e Práticas Organizacionais. **Informação & Sociedade**, v.21, n. 11, 2011.

VIANA SOUZA, C. L. de M. A problemática dos métodos quantitativos e qualitativos em biblioteconomia e documentação: uma revisão de literatura. *Ciência da Informação*, [S. l.], v. 18, n. 2, 1989. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/312>. Acesso em: 7 out. 2021.

TAVARES, Romero. Construindo mapas conceituais. **Ciências & Cognição**, v. 12, n.11. 2007. pp. 72-85

UFRJ. Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG). Disponível em: <https://xn--graduao-2wa9a.ufrj.br/index.php/cursos-de-graduao-mainmenu-124?id=104:biblioteconomia-e-gesto-de-unidades-de-informao-cbg&catid=157:b#:~:text=Em%2029%20de%20junho%20de,tarde%2C%20e%20oferECE%2030%20vagas>.