



# 30<sup>o</sup> CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO



25 a 29 de novembro 2024

**Bibliotecas Fortes:  
Sociedade Democrática Recife, PE**

Eixo 6 – O mundo digital: apropriação e desafios

Modalidade: trabalho completo

## **Criação de conteúdo e Serviço de Referência em Bibliotecas Universitárias**

*Content creation and Reference Service in University Libraries*

**Ana Ligia Feliciano dos Santos** – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**Giane da Paz Ferreira Silva** – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**Jaciane Freire Santana** – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**Jonatan Cândido da Silva** – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**Resumo:** Descreve a experiência da BIBCAV na criação de conteúdos digitais como parte essencial do Serviço de Referência. A pesquisa é descritiva, baseada em relato de experiência, abordando desafios e soluções na produção de conteúdo digital em uma biblioteca universitária. Apresenta a gestão de perfis e canais em redes sociais e plataformas digitais como ferramentas do serviço de referência. Conclui que criar conteúdo digital é essencial para a agilidade na comunicação e interação com os usuários e para o novo perfil profissional no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Bibliotecas universitárias. Criação de conteúdo. Serviço de Referência. Redes sociais.

**Abstract:** Describes BIBCAV's experience in creating digital content as an essential part of the Reference Service. The research is descriptive, based on experience reports, addressing challenges and solutions in the production of digital content in a university library. It presents the management of profiles and channels on social networks and digital platforms as reference service tools. It concludes that creating digital content is essential for agility in communication and interaction with users and for the new professional profile in the digital environment.

**Keywords:** University libraries. Digital content. Reference Service. Social media.



## 1 INTRODUÇÃO

Atuando como uma das bibliotecas setoriais do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Pernambuco (SIB/UFPE), a Biblioteca do Centro Acadêmico de Vitória (BIBCAV) iniciou suas atividades no ano de 2006, dentro da concepção de interiorização do Ensino Superior, e está localizada na cidade de Vitória de Santo Antão/PE. A biblioteca tem como missão promover o acesso, a disseminação e o uso da informação em seus diferentes suportes, visando contribuir para o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão na UFPE, por meio da prestação de serviços informacionais. A BIBCAV, como instituição pública voltada para a prestação de serviços à sociedade, mantém um espaço e acesso livre ao acervo, disponibilizando uma coleção de mais de 40 mil exemplares, incluindo títulos nacionais e internacionais para os cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de Educação, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde e áreas afins.

Visando sempre ofertar novos serviços ao público e compreendendo a necessidade de caminhar junto com as novas tendências de acesso e uso da informação, foram criados ao longo dos anos, na BIBCAV, canais digitais de comunicação com os usuários reais e potenciais. O intuito é aproximar e alcançar a todos, considerando que um dos elementos chave nesse processo é estabelecer uma comunicação eficaz, como recomenda o Governo Federal no guia de boas práticas para atuação de redes sociais.

Uma comunicação eficaz é um elemento essencial para o sucesso de qualquer organização [...]. Nas redes sociais, a capacidade de transmitir mensagens acessíveis e coesas é ainda mais crucial, devido ao seu potencial de alcançar milhões de pessoas e impactar positivamente o acesso da população aos serviços disponíveis (Brasil, 2023, p. 1).

Esses canais de comunicação tornam-se, em sua essência, parte do Serviço de Referência (SR) e têm como objetivo principal construir uma conexão entre os usuários e a informação, “tendo como foco os requerimentos de informação dos usuários reais e potenciais” (Pinto, 2017, p. 244). Desse modo, mesmo que não atendam a uma necessidade clara e específica da informação, esses canais atuam, também, como repositórios de respostas e fontes de informação confiáveis.

Diante desse contexto, observa-se a comunicação como um elemento basilar do processo de referência, no qual o usuário e o bibliotecário dialogam em, pelo menos,



cinco das suas oito etapas, a saber: a questão negociada, a estratégia de busca, o processo de busca, a resposta e a solução, como propõe Grogan (2001). Já nas etapas iniciais desse processo (o problema, a necessidade de informação e a questão inicial), a comunicação possivelmente não está diretamente envolvida, pois entende-se que partem do contexto e da motivação do próprio usuário. Contudo, ao se considerar a criação de conteúdo, essas etapas precisam ser premeditadas pelo bibliotecário, a partir de sua experiência profissional e conhecimento prévio de seu público-alvo. E, nesse sentido, os diálogos desenvolvidos previamente, em diversos contextos da prática profissional, são a base para a produção do conteúdo a ser veiculado, o qual, por sua vez, contribuirá sobremaneira para a comunicação e a continuidade do processo de referência.

Essa compreensão corrobora a visão de Lima e Araújo (2020), ao afirmarem que o SR visa entender como o processo de referência ocorre na prática profissional e identificar os fatores que influenciam a atuação do bibliotecário nesse contexto. Além disso, Pinto (2017) reflete sobre os impactos da transição dos suportes impressos para os digitais e a supressão dos limites de tempo e espaço na atuação do bibliotecário de referência, destacando a necessidade de “levar em conta principalmente as demandas não presenciais, contando com recursos que vão além do seu espaço físico, enriquecendo seu trabalho informativo” (Pinto, 2017, p. 244).

Nesse cenário, as redes sociais e plataformas digitais são aliadas das bibliotecas universitárias, de modo que diversos estudos já foram realizados acerca do *Facebook* (Silva *et al.*, 2014; Cardoso *et al.*, 2015; Bottini, 2019), *Instagram* (Garcia; Sá, 2017; Santos; Silva; Araújo, 2023), ou *YouTube* (Muriel-Torrado; Gonçalves, 2017; Trevisol Neto *et al.*, 2023) como ferramentas dos serviços de referência ou auxiliares da prática bibliotecária. No entanto, o alcance dessas redes e plataformas vai depender também da presença *online*, constância, regularidade e, principalmente, de conteúdos relevantes para o seu público.

Considerando que a Biblioteca do CAV promove, desde 2012, o engajamento em redes sociais, criando perfis/canais de comunicação digitais (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *site* da biblioteca, Informativo Trilhar & Compartilhar), o objetivo deste artigo é relatar a experiência de seus bibliotecários com a criação de conteúdo para veículos digitais, como parte dos Serviços de Referência.



## 2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que busca apresentar um relato de experiência acerca dos desafios e soluções encontradas na criação de conteúdo para os veículos digitais como ferramentas do Serviço de Referência na Biblioteca Setorial do Centro Acadêmico de Vitória (CAV/UFPE).

Inicialmente, foi realizado um levantamento da literatura sobre serviço de referência, produção de conteúdo e mídias digitais em bibliotecas universitárias. Em seguida, foram feitos levantamentos dos dados relativos à presença da Biblioteca do CAV nas mídias e plataformas digitais, traçando uma linha do tempo da produção de conteúdo digital desde 2012, com a criação do perfil na rede social *Facebook*, até os dias atuais, nos quais dispomos de *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, Informativo digital e *Website* para disponibilização de conteúdo. Para a coleta desses dados, foi realizada uma pesquisa documental, a partir dos relatórios da Biblioteca, bem como da análise das publicações nas redes sociais e no *site*. A partir da descrição da produção e experiências, foi possível refletir sobre a presença da biblioteca universitária nas plataformas digitais como prática do Serviço de Referência.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A comunicação com o usuário é um facilitador na execução do serviço de referência, agilizando o processo de identificação da sua necessidade informacional. Nesse sentido, a Biblioteca do CAV explora novas possibilidades de se aproximar dos seus usuários, tanto no atendimento presencial quanto no digital, de modo a criar e aprimorar seus serviços.

Entre os serviços de referência oferecidos presencialmente, merecem destaque: treinamento em sala de aula nas turmas de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC); serviço de orientação e normalização de trabalhos acadêmicos; treinamentos de pesquisa em bases de dados; educação do usuário para promover autonomia no acesso aos demais serviços da biblioteca, que incluem orientações sobre o uso do catálogo e dos espaços da biblioteca. Nesse contexto, a rotina do atendimento presencial tornou-se um arcabouço para desenvolver as estratégias de comunicação ao longo dos anos, visando proporcionar maior autonomia à comunidade acadêmica.



Além disso, com a popularização das redes sociais e acesso à *Internet*, foi percebida a necessidade de autopromoção da biblioteca por meio da sua presença *online*, o que concorreu para a criação de perfis da BIBCAV nessas redes. Desse modo, foram criados perfis nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, um canal no *YouTube*, construção do novo *site* da biblioteca e criação do informativo digital Trilhar & Compartilhar.

### **3.1 Facebook**

Aproveitando o crescimento da rede social *Facebook*, foi criado um perfil para a Biblioteca em 2012, porém com a característica de perfil pessoal, o que trazia limitações para as publicações dos conteúdos. Por esse motivo, foi feito um planejamento voltado à migração para uma *fanpage* (página de fãs), em 2013. Essa migração foi necessária para converter os “amigos” em “seguidores”, a nova formulação também foi pensada como forma de planejar melhor e organizar as postagens, conforme relatado em estudo de anterior (Silva *et al.*, 2014).

A *fanpage* está disponível a todos (seguidores ou não) e são passíveis de serem indexadas pelos motores de busca. Não existe limitação para a quantidade de fãs (o que havia no perfil pessoal) e qualquer indivíduo pode seguir a página ou tornar-se fã, sem necessidade da autorização prévia do administrador. O gerenciamento por meio dela permite ao administrador obter dados estatísticos sobre as visitas e participação dos fãs nos temas abordados na página. Como forma de tornar a página da biblioteca mais atrativa aos seguidores, foram definidas algumas estratégias para manutenção e vivacidade. O ponto de partida foi o estabelecimento de uma agenda das principais temáticas a serem tratadas na rede social. O cronograma foi estruturado com dias fixos para cada temática.

Assim como as demais plataformas digitais, o *Facebook* passou por diversas transformações ao longo dos últimos 10 anos, como a inserção de novas funcionalidades e mudanças nos seus algoritmos, que influenciam diretamente sobre a distribuição e o alcance das publicações. Além disso, o surgimento de redes sociais concorrentes e as diferentes preferências e formas de comunicação utilizadas pelas novas gerações de usuários dessas plataformas levaram a uma migração de maior parte do público para outras redes e, conseqüentemente, uma drástica redução do impacto das publicações



de páginas e perfis que utilizavam o *Facebook* como principal meio digital de comunicação.

Nessa perspectiva, observou-se a necessidade da criação de perfis em outras redes sociais e plataformas digitais, que oferecem recursos a favor de outras demandas relacionadas à criação de conteúdo da biblioteca. Dessa forma, em 2014, foi criado o canal do *YouTube* da BIBCAV. Atualmente, não há mais uma estratégia para a criação de conteúdos exclusivamente direcionados para o *Facebook*, apenas reproduzindo as publicações do *Instagram*.

### **3.2 YouTube**

Criado em 2014, o canal do *YouTube* da Biblioteca do CAV, inicialmente como um repositório audiovisual e como meio para a salvaguarda dos vídeo tutoriais relacionados aos serviços da biblioteca que eram exibidos nos *totens* digitais e TV em seu espaço físico.

Em 2016, foi feita uma remodelação com a produção de novos vídeos para disponibilização e atendimento ao público em geral. Nesse sentido, foram criados e veiculados materiais no canal como apoio aos serviços de orientação à normalização de trabalhos acadêmicos e aos treinamentos realizados com as turmas de Metodologia Científica e Trabalho de Conclusão de Curso. Assim, o foco passou a ser ampla divulgação para toda a comunidade acadêmica, como é possível verificar no vídeo “Como organizar as referências do TCC” que atingiu mais de 150 mil visualizações, contabilizadas no mês de setembro de 2024, quantitativo este que extrapola, e muito, o universo acadêmico da instituição (Biblioteca Setorial do Centro Acadêmico de Vitória, 2016).

De acordo com o relatório anual da Biblioteca, em 2023, os vídeos da BIBCAV tiveram aproximadamente 27 mil visualizações, 461 compartilhamentos e 142 novas inscrições. Desde o início, o canal acumulou mais de 538 mil visualizações, 4.578 compartilhamentos e 1.655 inscritos (Biblioteca Setorial do Centro Acadêmico de Vitória, 2024).

Diferentemente do que ocorre com redes sociais mais imediatistas, como o *Instagram* e o *Facebook*, nas quais os algoritmos buscam e valorizam conteúdos novos e da “moda” (*trends*), o *YouTube* tem uma lógica de distribuição distinta. Observa-se que



o engajamento e visualizações tendem a crescer a longo prazo, característico dos vídeos tutoriais, direcionados de forma objetiva de “como fazer” algo.

Além disso, a otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization – SEO*) desempenha um papel fundamental no crescimento contínuo dos vídeos no *YouTube*, pois o uso estratégico de palavras-chave relevantes no título, descrição e *tags* do vídeo pode melhorar, significativamente, a visibilidade nos resultados de busca (Patel, 2024a). Da mesma forma, imagens de capa (*thumbnails*) atraentes e descrições detalhadas também contribuem para a taxa de cliques, influenciando o posicionamento do vídeo (Patel, 2024b).

### **3.3 Instagram**

Em 2017, a decisão de criar uma conta no *Instagram* para a Biblioteca do CAV foi uma estratégia planejada e fundamentada em uma análise das tendências e oportunidades de comunicação e *marketing* digital da época. Naquele ano, o *Instagram* já havia consolidado sua posição como uma das redes sociais mais populares e com crescimento acelerado. Atualmente, a rede possui aproximadamente 99 milhões de usuários no Brasil (*Opinion Box*, 2024), apresentando um potencial significativo para alcançar um vasto público e expandir nosso alcance.

O *Instagram* oferece uma abordagem visual e interativa que se alinha com as tendências de comunicação digital. Esse apelo visual permite a criação de conteúdos atrativos capazes de capturar a atenção do público de maneira mais eficaz do que as formas tradicionais de mídia. As atualizações ao longo dos anos ampliaram as possibilidades de conteúdos com a inserção de vídeos, os *reels*, que expandiram o alcance. Além disso, através dos stories, mensagens de curta duração, 24 horas, é possível publicar avisos e conteúdo de outras instâncias da UFPE ou mesmo outras instituições de forma facilitada.

Atualmente, o perfil da Biblioteca acumula 1.229 seguidores, contudo as publicações, em geral, atingem seguidores e não seguidores, num total de 2,8 mil pessoas, conforme relatório institucional de atividades de 2023. Em se tratando de redes sociais, esses dados podem parecer pequenos se comparados a perfis mais famosos, porém é importante ressaltar que a BIBCAV apresenta um crescimento orgânico, ou seja, não há impulsionamento ou tráfego pago.



### **3.4 Novo *site* institucional da Biblioteca**

A Biblioteca do CAV sempre teve um *site*, hospedado na plataforma da UFPE, que adotava uma versão deficitária, com recursos e *layout* limitados. Entretanto, em 2018, a Universidade mudou a plataforma, possibilitando um planejamento prévio e a criação de um *site* com uma identidade própria e atendendo às necessidades locais. Atualmente, o *site* apresenta todas as informações sobre os serviços, contatos e projetos desenvolvidos pela biblioteca.

A produção de conteúdo se dá pela manutenção e atualização das informações e serviços, além da construção de matérias informativas acerca de temáticas pertinentes à biblioteca. Outra vantagem é que o gerenciamento pode ser realizado por qualquer servidor habilitado da própria unidade, facilitando o processo de criação de conteúdos e atualização de informações institucionais. O *site* também foi essencial para a criação e manutenção do informativo digital Trilhar & Compartilhar.

### **3.5 Informativo Trilhar & Compartilhar**

Criado em março de 2019, o Trilhar & Compartilhar é um informativo digital que tem o objetivo de divulgar as ações, projetos e serviços da Biblioteca e do Centro Acadêmico. Inicialmente pensado como uma publicação mensal, o informativo passou por algumas mudanças ao longo de suas 37 edições, como a expansão de seus conteúdos, incluindo diversos temas de interesse da comunidade acadêmica, e a alteração para a periodicidade bimensal.

Diferente das redes e plataformas descritas anteriormente, o Trilhar tem uma proposta mais abrangente, tanto como espaço de divulgação, quanto na forma de comunicação e apresentação do conteúdo, permitindo uma maior diversidade e aprofundamento das pautas. Enquanto o conteúdo veiculado nos perfis das redes sociais tem características e espaço delimitados na sua exposição, com uma linguagem mais dinâmica e visual, o informativo utiliza-se de texto com estilo jornalístico, proporcionando um espaço maior para a contextualização e reflexão sobre os temas abordados, sem perder o apelo visual.

Apesar de se configurar como um produto e não um espaço interativo, como o perfil no *Instagram* ou o canal no *YouTube*, o informativo dialoga com esses conteúdos de forma complementar, ampliando os meios de comunicação com o público.



#### 4 DESAFIOS E SOLUÇÕES

Diferentemente do Processo de Referência Tradicional (PRT), que é baseado na interação direta do usuário com o bibliotecário, que envolve comunicação face a face, e etapas estruturadas de busca e resposta a questões de referência, o Processo de Referência Virtual (PRV) envolve a interação *online* entre o usuário e o bibliotecário em todas as etapas, utilizando recursos tecnológicos como *chats* [e/ou redes sociais] para permitir a comunicação em tempo real durante a formulação de perguntas e respostas (Lima; Araújo, 2020).

Essa comunicação, por meio da *Internet* e inovações de recursos tecnológicos (redes sociais e plataformas digitais), que são utilizados também pelo SR, permite uma interação virtual de forma dinâmica e eficiente entre bibliotecários e usuários, facilitando o acesso à informação de forma rápida e precisa. Com isso, as redes sociais e plataformas digitais possibilitam interagir diretamente com os seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e enquetes, oferecendo novas oportunidades para construir uma comunicação bidirecional.

A criação de conteúdo, independentemente da plataforma, requer tempo e recursos, tanto tecnológicos quanto humanos, para garantir qualidade e relevância, além de manter o engajamento e a atenção dos usuários, fortalecendo, assim, a presença digital da instituição. Por isso, a gestão eficiente dessas plataformas demanda uma equipe multiprofissional dedicada, que possa responder prontamente às interações e gerenciar as atividades *online*. Sem uma equipe exclusiva ou o apoio de um profissional de mídias sociais, torna-se desafiador manter a consistência, eficiência e a eficácia no atendimento, bem como minimizar algumas limitações da equipe bibliotecária.

Nesse entendimento, a equipe de bibliotecários da BIBCAV encontrou diferentes desafios e limitações ao longo desses 12 anos, dedicados à produção e gestão de conteúdo para seus perfis nas redes sociais e plataformas digitais mencionadas. Durante esse processo, os conhecimentos profissionais, acadêmicos e pessoais de cada integrante da equipe, bem como o aprendizado contínuo adquirido da própria experiência, contribuíram para que fossem encontradas respostas ou estratégias que melhor se adequassem às necessidades nas diferentes situações vivenciadas.



Assim, uma das primeiras preocupações foi formular conteúdos que prezam pela ética, especialmente porque as publicações divulgadas recaem sobre a instituição. Essa questão é muito importante quando se trata da publicação e compartilhamento de informações em redes sociais, que são comumente vistas como espaços informais, nos quais é possível compartilhar conteúdos de diversos temas e linguagens, desde notícias e informações científicas até *memes* e *fake news*. Nesse sentido, as publicações veiculadas nos perfis da Biblioteca precisam se adequar às formas de comunicação dessas redes, por meio do uso de linguagem informal e recursos audiovisuais, sem perder de vista seu objetivo principal de comunicação de conteúdos e informações relevantes para sua comunidade.

Em outros veículos, como o *site* e o informativo Trilhar & Compartilhar, a preocupação com a ética na criação de conteúdo perpassa pelo cuidado na conferência da veracidade das informações veiculadas, bem como sua relevância e utilidade para a comunidade de usuários reais e potenciais.

Para isso, a equipe desenvolve seus diferentes conteúdos de forma colaborativa, aliando tendências do contexto digital e habilidades individuais para comunicar de forma mais atraente e de fácil compreensão informações técnicas e/ou científicas. Nesse contexto, observou-se também a necessidade de desenvolver novas habilidades que extrapolam as atribuições profissionais do bibliotecário, como conhecimentos de comunicação audiovisual, aplicações de técnicas de *marketing* digital, uso de ferramentas para *design* digital, escrita em estilo jornalístico, entre outros.

Outro desafio percebido foi a necessidade de manter uma regularidade na veiculação de conteúdos em todas as plataformas de redes sociais e de comunicação, pois exige uma combinação de planejamento estratégico, disciplina e adaptabilidade. A diversidade de plataformas de comunicação, cada uma com suas próprias características, públicos e algoritmos, tornam complexas a tarefa de manter uma presença constante e relevante. O que funciona bem no *Instagram* pode não ter o mesmo impacto no *site* ou no Informativo, exigindo adaptações constantes do conteúdo para se adequar ao estilo e às expectativas de cada plataforma, o que demanda tempo e esforço por parte da equipe da biblioteca.

Além disso, a criação de conteúdo regular e de alta qualidade é um trabalho contínuo e exigente. A demanda pela produção de material que seja, ao mesmo tempo,



informativo, envolvente e visualmente atraente exige criatividade. E essa necessidade de alimentar diferentes plataformas ao mesmo tempo pode levar a um desgaste criativo. Por outro lado, é essa criatividade que permite um alcance maior, uma vez que não há nenhum tipo de impulsionamento ou tráfego pago nas plataformas.

Outro fator desafiador é a gestão do tempo, visto que a equipe precisa dividir sua atenção entre a produção de conteúdo e as atividades cotidianas da unidade. Nesse contexto, estrategicamente, foi tomada a decisão de não estar presente nas redes sociais: X (antigo *Twitter*), *Snapchat* e *TikTok*. Essas plataformas, embora populares, demandam uma atenção constante e uma abordagem de conteúdo que muitas vezes exige uma equipe exclusiva. Sem uma equipe dedicada, é difícil garantir a regularidade, a qualidade e a interação que essas redes exigem. Tal escolha é vista também como uma forma de focar na qualidade em vez da quantidade. Em um ambiente saturado de conteúdo, manter a relevância é fundamental, e isso é mais viável quando a instituição pode dedicar tempo e recursos suficientes para criar e manter uma presença forte nas plataformas escolhidas (Araújo, 2022). Em suma, essa escolha estratégica permite à Biblioteca concentrar seus esforços nas redes onde pode realmente fazer a diferença, garantindo uma comunicação eficaz e regular, mesmo sem uma equipe exclusiva para atendimento das redes sociais.

As mudanças constantes nos algoritmos das plataformas também representam um desafio. O que funciona hoje pode não funcionar amanhã, exigindo acompanhamento e ajustes nas estratégias de veiculação. Essa imprevisibilidade torna a manutenção de uma estratégia de conteúdo regular ainda mais difícil, pois é preciso estar sempre atualizado com as novas tendências e mudanças.

O surgimento de novas plataformas digitais e redes sociais, bem como a renovação dos usuários (calouros) fazem emergir novas possibilidades diante do público, ao mesmo tempo, novos desafios de adaptação de linguagem comunicacional podem surgir. Os vídeos do canal do *YouTube*, por exemplo, atualmente mantêm um direcionamento do tipo “Como fazer” ligado ao uso de *software* de edição de texto para computador, no entanto, a nova geração Z cresceu utilizando os dispositivos móveis, nesse sentido, como ensinar o uso de princípios básicos da informática para essa geração? Ao mesmo tempo, por ter um público “novo”, os informes básicos de utilização



da unidade, dicas de pesquisa e regras de convivência precisam sempre ser comunicadas para esse público recém-ingresso na instituição.

Além dos serviços de referência já estabelecidos, tem-se como meta construir também um *FAQ (Frequently Asked Questions)* para disponibilizar no *site* da biblioteca. Um *FAQ* consiste em uma página que concentra as respostas sobre as dúvidas mais comuns dos clientes, no caso da biblioteca será dos usuários. Na prática, trata-se de ferramenta estratégica de autoatendimento que tem como objetivo oferecer soluções rápidas para perguntas recorrentes, como questões logísticas, horário de funcionamento, normas de uso, e assim por diante. A relevância desse recurso é que ele pode agilizar a resolução de problemas de forma autônoma e a possibilidade do usuário de encontrar respostas assertivas e rápidas.

Todas essas ações, assim como a concretização do *FAQ*, são projetos que não demandam custo adicional, claro que se houver investimento o retorno provavelmente é maior e mais facilitado, entretanto dentro da realidade da unidade é algo viável. Mas, a partir de investimentos, poderia agregar outros serviços como um *ChatBot* ou *Bot* no aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

*Bot*, abreviação de *roBot*, são softwares desenvolvidos para imitar ações humanas, repetidas vezes, e simular uma interação humano-computador. Os primeiros *Bots* eram mais simples e com pouca interação. Atualmente, eles fazem uma análise prévia de necessidades do usuário para auxiliá-lo com uma interação de forma mais natural possível. [...] São programas desenvolvidos para uma interação com seres humanos de forma transparente e que podem ser adaptados ao contexto, respondendo a perguntas, dando informações ou fazendo sugestões (Carvalho Junior; Carvalho, 2018).

Essa ferramenta ajuda no atendimento ao usuário, pois permite a disponibilidade de suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana, facilita na resolução de problemas simples, desde que bem elaborado e viabiliza a automação de tarefas. Contudo, uma versão mais robusta do *software* não é oferecida gratuitamente, logo, por se tratar de uma ferramenta paga, a sua implementação na unidade requer um planejamento financeiro institucional, bem como um maior aprofundamento nas questões técnicas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As redes sociais surgem como importantes meios de comunicação e ferramentas do serviço de referência, sendo impossível negar a forma como influenciam e mudam a



vida e rotina das pessoas, seja pela agilidade de comunicação, interação ou poder de atração, dessa forma justifica-se a presença das bibliotecas nesses ambientes.

Na Biblioteca do CAV, foram adotadas diferentes plataformas para estabelecer o serviço de referência em ambientes digitais, como forma de apresentar e divulgar algumas das atividades realizadas. Considerando que o serviço de referência na era digital traz na essência os mesmos preceitos do serviço presencial, com a possibilidade de servir como portal para outras fontes de informação, o uso de ferramentas e recursos *online* contribui para atrair um maior número de usuários e auxiliar na recuperação da informação em menor tempo.

Nessa perspectiva, a BIBCAV vem criando conteúdo para seus perfis em redes sociais e plataformas digitais, que buscam tanto a divulgação de suas ações e serviços, como uma comunicação mais próxima com seus usuários. Desde 2012, com a criação do perfil na rede social *Facebook*, até o contexto atual, com um perfil no *Instagram*, um canal no *YouTube*, um *site* atualizado e um informativo digital bimensal, a equipe percorreu um longo caminho, no qual desenvolveu estratégias e soluções para enfrentar os diferentes desafios e limitações identificadas.

Diante da experiência relatada, observa-se que o trabalho em equipe e as experiências profissionais, bem como a disposição em buscar novos conhecimentos, foram fundamentais para a manutenção dessas redes e plataformas digitais ativas. Esses esforços contribuem para uma melhor comunicação com os usuários reais, a comunidade acadêmica do centro, e possibilitam também o alcance a um público muito maior, mesmo diante das limitações inerentes ao contexto da própria unidade, tais como: poucos recursos humanos, econômicos e tecnológicos. Acredita-se que, futuramente, com planejamento e criatividade, será possível continuar com essas ações e se adaptar às novas demandas, buscando sempre uma melhor comunicação com os usuários.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. F. **Uso de mídias sociais na comunicação institucional**. Brasília: ENAP, 2022.

BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA. **Como organizar as Referências do TCC**. Vitória de Santo Antão: BIBCAV/UFPE, 2016. 1 vídeo, 2 min.



Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fx\\_Uiq5e1Mk](https://www.youtube.com/watch?v=fx_Uiq5e1Mk). Acesso em: 11 set. 2024.

BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA. **Relatório anual da BIBCAV**: 2023. Vitória de Santo Antão: BIBCAV/UFPE, 2024.

BOTTINI, B. S. *Facebook* como meio de comunicação e interação entre a biblioteca universitária e os usuários reais. **Revista Teste**, Porto Alegre, v. 20, n. 10, p. 7–12, 2019.

CARDOSO, P. J. F.; *et al.* Utilização do *Facebook* como meio de divulgação de fontes de informação pela biblioteca de referência Neab. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 34-40, 2015.

BRASIL. Governo Federal. Secretaria de Comunicação Social. **Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal**. Brasília: SICOM, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/guia>. Acesso em: 20 jul. 2024.

CARVALHO JUNIOR, C. F.; CARVALHO, K. J. S. A. *ChatBot*: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. **Revista Sítio Novo**. Palmas, v. 2, n. 2, p. 68-84, 2018. Disponível em: <https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/140>. Acesso em: 30 jul. 2024.

GARCIA, I. O. S.; SÁ, M. I. F. Bibliotecas no *Instagram*: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**, Portugal, n. 35, 2017.

GROGAN, D. J. **A prática do serviço de referência**. Brasília: Brique de Lemos, 2001.

LIMA, G. M. C.; ARAÚJO, C. A. Á. Serviço de referência: práticas informacionais do bibliotecário. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-23, 2020.

MURIEL-TORRADO, E.; GONÇALVES, M. *YouTube* nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 4, p. 928-113, 2017.

OPINION BOX. **Relatório Instagram no Brasil 2024**: dados sobre a rede social com maior engajamento entre os usuários no mundo. 4. ed. [S. l.]: Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/02/21/f553e11d-1cf8-400a-9fb5-6bf4b2483bcd.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

PATEL, N. Você sabe o que é SEO para *YouTube* e como fazer? In: PATEL, N. **Blog Neil Patel**. [S. l.]: NP Digital, 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/seo-para-YouTube/>. Acesso em: 15 jul. 2024a.

PATEL, N. O Que é *Thumbnail*: Para Que Serve, Onde é Usada e Como Criar In: PATEL, N. **Blog Neil Patel**. [S. l.]: NP Digital, 2024b. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/Thumbnail-o-que-e/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

PINTO, A. A. Os serviços de referência: mudanças, desafios e oportunidades na sociedade da informação. *In*: RIBEIRO, A. C. M. L.; FERREIRA, P. C. G. (org.). **Biblioteca do século XXI: desafios e perspectivas**. Brasília: Ipea, 2017. p. 241-279. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7426/1/Biblioteca\\_do\\_seculo\\_xxi.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7426/1/Biblioteca_do_seculo_xxi.pdf). Acesso em: 12 jul. 2024.

SANTOS, R. M.; SILVA, J. Y. M.; ARAÚJO, J. N. Planejamento utilizando *Instagram* para as bibliotecas das Faculdades Facene/Famene de João Pessoa/PB e de Mossoró/RN. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 22., 2023, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: SNBU, 2023.

SILVA, G. P. F. *et al.* O Poder das redes sociais na prática do serviço de referência em bibliotecas universitárias. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: SNBU, 2014.

TREVISOL NETO, O. *et al.* Bibliotecas universitárias públicas no *YouTube*: métricas dos canais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29, e-127026, 2023.