

Monitoramento de Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo em Bibliotecas Universitárias Públicas Federais

Maira Nani França

Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho – UNESP, E-mail: mairanani@hotmail.com

Angela Maria Grossi de Carvalho

Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho – UNESP, E-mail: angela.grossi@unesp.br

RESUMO

A popularização da internet potencializou o uso das mídias sociais impactando diretamente no pensar e agir de indivíduos e organizações, dentre as quais destacam-se as bibliotecas. Este cenário marcado pelas manifestações humanas transformadas pelo meio digital exige reflexão e planejamento a respeito do modo como as bibliotecas tem se posicionado e utilizado as mídias sociais de forma que sejam relevantes e confiáveis motivando a interação e o engajamento de seus usuários. Este estudo comparativo, aplicado em duas bibliotecas universitárias públicas federais, avalia, por meio de monitoramento das mídias sociais, como e quanto estas unidades de informação tem se apropriado das redes sociais digitais no que se refere ao conteúdo e frequência das postagens e à interação com seus respectivos usuários. Para tanto, foram monitoradas as mídias sociais Facebook e Twitter de uma biblioteca de Minas Gerais e outra de Santa Catarina, no período de 4 a 31 de maio de 2017, por meio das ferramentas *LikeAlyzer*, *Foller me*, *Fanpage Karma* e *Socialbakers*, além da classificação manual por meio de observação sistemática. Os resultados obtidos mostram que o monitoramento de mídias sociais além de ser um instrumento fundamental para que a biblioteca tenha sucesso na promoção de seus produtos e serviços e em sua comunicação na sociedade contemporânea, é uma área nova, bastante promissora, a ser explorada pelos profissionais da informação por meio do aperfeiçoamento contínuo e do compartilhamento de conhecimento entre os pares.

Palavras-chave: Mídias sociais. Monitoramento. Métrica social. Biblioteca universitária.

1 INTRODUÇÃO

Embora o termo *big data* tenha sido cunhado pioneiramente por Cukier (2010) a quase dez anos atrás, este fenômeno que se baseia no volume, variedade, velocidade, veracidade e valor de dados não estruturados ou semiestruturados, ainda continua sendo um mistério desafiador principalmente para pesquisadores da Informação e da Comunicação, motivado pelo crescimento vertiginoso do universo digital que dobra a cada dois anos, conforme afirmado pela *International Data Corporation* (GRECO, 2014). Ao refletirmos que em um minuto na internet são realizados mais de 700.000 *logins* no Facebook, mais de 350.000 *tweets* no Twitter e quase 3 milhões de visualizações de vídeos Youtube (LEBOEUF, 2016) é possível afirmar que com o aumento do uso das mídias sociais o número de informações geradas e armazenadas nelas aumenta consideravelmente, fortalecendo a cultura do uso de dados.

Complementando as fases de coleta, armazenamento, recuperação e descarte que formam o ciclo de vida dos dados (SANTANA, 2013), inúmeros desafios como privacidade, propriedade, compartilhamento, transferência, curadoria, visualização, análise e monitoramento dos dados envolvem o uso do *big data*, que impactam cada vez mais na forma como a sociedade se organiza. Com o objetivo de preservar o registro dos dados da América, a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos em abril de 2010, de forma pioneira, anunciou que passaria a arquivar digitalmente em seu acervo todos os *tweets* públicos enviados desde 2006, ano de criação do Twitter, para fins de pesquisa cultural. “Um meio bilhão de *tweets* é transmitido para computadores da biblioteca a cada dia” (LEHRMAN, 2013). Além de preocuparem-se com a preservação da memória histórico-cultural de uma sociedade, uma série de estudos (AGUIAR, 2012; CALIL JÚNIOR; CÔRREA; SPUDEIT, 2013; FRANÇA, 2015, p. 27; MEDEIROS; LUCAS, 2016) aponta que as bibliotecas têm se apropriado das ferramentas de mídias sociais para interagir com seus usuários e dar visibilidade às suas ações. No entanto, Prado (2016) alerta que, na atualidade, não há um exemplo de biblioteca brasileira que faça o uso pleno das mídias sociais.

Considerando a falta de monitoramento do que ocorre após a postagem de conteúdo pela biblioteca e dos efeitos resultantes desta ação, problematizada por Prado (2016), bem como aprofundar as pesquisas neste segmento, propõe-se com este estudo de *benchmarking* monitorar duas bibliotecas universitárias públicas federais, a partir de suas mídias sociais, a fim de analisar o seu uso quanto ao conteúdo e frequência das publicações e à interação com seus respectivos usuários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A constante busca de melhoria nos serviços e produtos oferecidos que atendam às reais necessidades da comunidade onde determinada instituição atua pode ser otimizada por estratégias de gestão baseadas em evidências. Dentre as diversas ferramentas desta natureza destaca-se o *benchmarking* que consiste em um processo contínuo de avaliação e comparação de uma organização em relação a outras similares, por meio do qual são incorporados os melhores métodos possibilitando aperfeiçoamento de suas técnicas, a fim de se alcançar um maior desempenho (BOGAN, 1996). Suaiden e Araújo Júnior (2001) recomendaram uma metodologia de *benchmarking*, composta por seis etapas – comparação, avaliação, identificação de oportunidades, seleção das melhores, incorporação e promoção das mudanças na organização –, a ser aplicada pelas bibliotecas públicas para adequar seus produtos e serviços em função de sua finalidade convergindo com as aspirações dos usuários. Neste

sentido, transpondo para o ambiente virtual por meio do *benchmarking* é possível conhecer como as bibliotecas tem se apropriado das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, como os usuários estão interagindo com o conteúdo compartilhado e ainda, identificar quais métricas e ferramentas de monitoramento contribuem no *benchmarking* das mídias sociais utilizadas.

Para Vieira (2015), desde 2005 já se discutia sobre mídias sociais em bibliotecas. Desde então até 2008 estes recursos passaram a contribuir nos serviços oferecidos por essas unidades de informação. Destacam-se neste segmento as pesquisas de mestrado e doutorado sobre uso de ferramentas de redes sociais de Aguiar (2012); aplicações dos recursos da web 2.0 em bibliotecas espanholas de Vieira (2013) e diretrizes para o uso de mídias sociais de Prado (2015). De acordo com Aguiar (2012) e Prado (2015) a produção científica acerca desta temática se restringe basicamente a divulgação e disseminação de produtos e serviços pelas bibliotecas nestes canais de comunicação mediados pelo computador, conforme ilustrado na literatura citada a seguir.

Em estudo realizado a partir de trabalhos publicados em 2012, França e Carvalho (2014) identificaram que as bibliotecas universitárias brasileiras disponibilizavam para seus usuários nas redes sociais notícias sobre a biblioteca (funcionamento, novas aquisições etc.) e a instituição; informações de cunho administrativo (missão, histórico, dados estatísticos etc.); oportunidades e estágios; eventos (exposições, palestras, treinamentos, eventos) promovidos pela biblioteca e pela instituição e indicações de leituras especializadas; fontes de pesquisa em bibliotecas digitais, bases de dados e periódicos eletrônicos, repositórios institucionais, portais de pesquisa, catálogos eletrônicos de outras bibliotecas etc.; trabalhos relacionados às bibliotecas universitárias e/ou à da Ciência da Informação e divulgavam também, outras redes sociais utilizadas pelas bibliotecas.

Prado (2016) é enfático ao afirmar que não há registros na literatura dos efeitos de uma postagem a partir de monitoramento de mídias sociais. Neste sentido ainda complementa que uma biblioteca dificilmente consegue disponibilizar produtos e serviços que ofereçam engajamento *online*, emplacar um meme ou viral a partir de mensagens sazonais que circundam determinado fato ou preocupar-se com as métricas de monitoramento. Visando contribuir com a construção e manutenção da presença digital de bibliotecas universitárias, Prado (2015) apresenta como diretrizes do uso das mídias sociais: o planejamento (objetivos, equipe, diferentes canais, serviços e produtos); aspectos comportamentais e sociais (perfil do público real e potencial, interação, engajamento); aspectos éticos e jurídicos (plágio, direito autoral, fontes críveis); linguagens e tipos de conteúdo (mensagem clara,

padrão, qualidade); monitoramento e métricas (acompanhamento contínuo, uso de ferramentas) e a gestão de crise (resposta rápida, cordialidade).

Por meio das mídias sociais uma instituição cria uma imagem, mostra a sua cultura e conquista fãs virtuais e na vida real. Dentre os direcionamentos quanto ao uso do Facebook compartilhados por Brisola (2013) destacam-se a importância de atualizar conteúdos relevantes, oferecer um serviço de atendimento ao cliente, não utilizar linguagem informal, não curtir o próprio *post*, dentre outros.

Em 2014, a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República publicou as diretrizes para o uso das mídias sociais, relevante documento de referência para bibliotecas vinculadas às instituições públicas da esfera federal, contemplando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e gestão de crise (BRASIL, 2014). Integrante da etapa de planejamento é fundamental que a biblioteca ao criar um perfil em determinada mídia social esteja atenta a nomenclatura utilizada, que retrate a sua identidade, de modo que a sua marca não fique perdida no “mar de dados” disponível na internet. Neste sentido, a SECOM alerta “Nome de usuário – mesmo que vá utilizar diversas mídias sociais, tente utilizar o mesmo nome de usuário em todos eles. Além de facilitar a integração, o usuário encontra facilmente seus demais canais em qualquer plataforma pelo mesmo nome [...]” (BRASIL, 2014, p. 46).

Quanto ao volume e frequência dos *posts*, apesar de variar conforme o padrão de interação do usuário com o conteúdo compartilhado, a SECOM indica alguns parâmetros, dos quais destacam-se a) para o Facebook, ao menos 2 ao dia, incluindo finais de semana¹, com textos curtos de até 140 caracteres, explorando imagens e *links* e b) para o Twitter, de 15 a 20 *posts* diários, incluindo finais de semana², com linguagem informal, direta, explorando *links* em razão da limitação de caracteres. Considerando que as bibliotecas possuem equipes reduzidas que não dispõem de profissionais trabalhando exclusivamente no gerenciamento das mídias sociais, principalmente nos finais de semana, a SECOM recomenda o uso de ferramentas que contribuam na gestão dos canais, com

¹ Melhor horário: dias de semana, das 6h às 8h e das 14h às 17h. Pior horário: sábado e domingo, das 22h às 4h (MELO, 2013). Com uma pequena divergência em relação a Melo (2013), Maioli (2012, p. 149) destaca que “outro estudo realizado pela Vitruve afirma que o período mais movimentado do Facebook é às 15h, às quarta feiras [sic], com picos às 11h e às 20h”.

² “Uma pesquisa realizada pelo Scup apontou que das 14h às 17h e das 20h às 22h, às terças e às quartas feiras são os horários com maior volume de mensagens publicadas no Twitter” (MAIOLI, 2012, p. 149). No entanto, para Melo (2013), o melhor horário para *posts* são sábado e domingo, das 13h às 15h e o pior horário das 20h às 8h.

destaque para o agendamento de publicação de conteúdo³ e a postagem simultânea em mais de uma plataforma⁴ (BRASIL, 2014). Dentre os elementos-chave de comunicação que auxiliam na disseminação da informação e integração entre os diversos órgãos públicos, a SECOM indica o uso de *hashtags* que permitem a padronização de determinado tema, os compartilhamentos e *retweets*, a ativação integrada entre plataforma, citada anteriormente e a adoção de uma linguagem visual padrão (BRASIL, 2014).

As métricas e o monitoramento constante, apontados nas diretrizes apresentadas por Prado (2015) e, também, nas diretrizes para o uso das mídias sociais da SECOM, sejam talvez a fase mais importante de todo o processo. Nesta etapa, temas mais relevantes são identificados, assuntos estratégicos são descobertos a partir das demandas reais dos usuários, novas oportunidades e nichos surgem e, novas estruturas passam a ser criadas (BRASIL, 2014). Para analisar, classificar e extrair a percepção do público (opiniões e experiências), desde 2001, as instituições tem classificado os sentimentos por meio da “Análise de Sentimento”, também conhecido como plano de polaridade (positivo, neutro, negativo, misto), de forma manual, semiautomatizada e automatizada (mineração de opinião) (SALUSTIANO, 2016; VIEIRA, 2012).

No mercado há uma diversidade de ferramentas de monitoramento, com características distintas, variando das gratuitas e parciais⁵, dominantes no início da década de 2010, às chamadas plenas⁶, responsáveis pela gestão e análise dos dados, com viés de tomada de decisão (ZANDAVALLE, 2016). O objetivo do monitoramento reflete nas métricas e, conseqüentemente, nas ferramentas utilizadas. Em face à necessidade de adequação do produto de monitoramento à sua realidade e, conseqüentemente, à sua eficiência, Salgado (2016) recomenda o uso daqueles liberados para testes (*trial* gratuitos) e a visita às instituições afins que utilizem a ferramenta de interesse (*benchmarking*).

³ Para conhecer algumas ferramentas acesse <http://www.marketingdeconteudo.com.br/ferramentas-de-marketing/10-ferramentas-para-agendar-publicacoes-nas-redes-sociais/>.

⁴ Para integrar o Twitter com o Facebook, acesse <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2010/12/como-integrar-seu-twitter-com-o-facebook.html> e para atualizar o Facebook com postagens do Twitter, acesse <https://www.tecmundo.com.br/twitter/8919-como-atualizar-o-facebook-com-as-postagens-do-twitter.htm>.

⁵ “[...] geralmente gratuitas, [...] permitem a recuperação da informação, sem a possibilidade de tratamento dos dados.” (ZANDAVALLE, 2016, p. 21).

⁶ “[...] contemplam todas as fases do monitoramento, como coleta, armazenamento, classificação, categorização e visualização de dados, sendo ainda capazes de recuperar e armazenar uma grande quantidade de dados”. [...] “Essas ferramentas são pagas.” (ZANDAVALLE, 2016, p. 21).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo comparativo é resultado de uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva que investiga as variáveis obtidas no monitoramento das mídias sociais do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Uberlândia (SISBI/UFU⁷) e do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Santa Catarina (SiBi/UFSC⁸), a fim de melhor compreender o universo dinâmico e flexível das mídias sociais em bibliotecas¹⁰. As ferramentas escolhidas para coleta de dados nas mídias sociais são apresentadas na Figura 1.

Figura 1 – Ferramentas de monitoramento aplicadas na pesquisa

Ferramentas	Definição
 (parcial)	ferramenta <u>gratuita</u> de benchmarking que permite monitorar uma Fanpage no <u>Facebook</u> , sendo possível identificar os aspectos populares de uma página, conhecer marcas/organizações similares e viabilizar uma <u>avaliação comparativa</u> entre elas
 (parcial)	aplicativo <u>gratuito</u> de monitoramento do <u>Twitter</u> que fornece informações sobre qualquer perfil público, sendo possível identificar quase em tempo real informações como tópicos (palavras mais populares); menções; hashtags; seguidores; localizações, proporção de seguidores, dentre outros
 (plena)	ferramenta online para análise e monitoramento de mídias sociais (<u>Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest e LinkedIn</u>) que fornece informações sobre estratégias para postagem e desempenho de perfis de redes sociais
 (plena)	empresa que oferece os serviços de análise, gerenciamento e desempenho de plataformas sociais (<u>Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google+, etc.</u>), ou seja, informação para tomada de decisão

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

⁷ Criado em 1989, o SISBI/UFU é composto por nove bibliotecas (sete universitárias, uma escolar e uma hospitalar) e atende aproximadamente 40.000 membros da comunidade acadêmica, além da comunidade externa, dos municípios de Uberlândia, Ituiutaba, Monte Carmelo e Patos de Minas (FRANÇA, 2015).

⁸ Em 1981, a Biblioteca Universitária da UFSC passou a coordenar o Sistema de Bibliotecas da universidade composto por dez bibliotecas (nove universitárias e um escolar) para atender quase 55.000 membros da comunidade acadêmica, além da comunidade externa de Florianópolis, Araranguá, Curitibanos, Joinville e região (FRANÇA, 2015)

⁹ Recorte da pesquisa de mestrado defendida, em 2015, no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, sob o título *Gestão em bibliotecas universitárias públicas: um enfoque tecnológico*.

¹⁰ Objeto de investigação da pesquisa de doutorado, em andamento (2016-2020), do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita”, campus Marília, SP.

As mídias selecionadas para a busca foram aquelas, coincidentes, divulgadas no portal institucional de cada biblioteca analisada¹¹ (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram). Apesar de o Instagram estar disponível em ambas as páginas, após consulta nos *links* das mídias sociais disponibilizados no portal das bibliotecas e contato com a equipe responsável pelo gerenciamento deste serviço confirmou-se a hipótese de que o SiBi/UFSC não possuía perfil no Instagram, inviabilizando o monitoramento deste recurso. Os dados do Youtube não foram analisados e discutidos neste estudo, considerando a pequena amostra coletada no monitoramento, apenas um vídeo postado somente pelo SiBi/UFSC, durante o período analisado. Para coleta dos dados foram utilizados os nomes de usuários definidos por cada sistema de biblioteca para cada mídia analisada, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Nomes de usuários das bibliotecas nas mídias sociais

Mídia social	SISBI/UFU	SiBi/UFSC
Facebook	Bibliotecas UFU @bibliotecas.ufu	Biblioteca Universitária UFSC @bu.ufsc
Twitter	Bibliotecas da UFU @bibliotecasufu	BU/UFSC @bu_ufsc

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

A coleta de dados, em razão das particularidades das ferramentas utilizadas, apresentou diferentes coberturas temporais. O período do monitoramento foi de 4 a 31 de maio de 2017 em razão da intensa atividade acadêmica (meados do semestre letivo). Para *Fanpage Karma* e *Socialbakers*, o recorte temporal referiu-se a 28 dias, por ser este coincidente com o período de disponibilização dos dados por estas ferramentas, na modalidade *trial*. Por sua vez, o período de análise do *Likealyzer* e do *Foller me* estendeu-se da data de criação da mídia social (Facebook e Twitter, respectivamente) até o dia da coleta de dados (31 de maio).

Como premissas para aplicação do monitoramento foram consideradas: listagem dos termos de busca (Quadro 2); condição de que citação recebe um mínimo de *tags*; exclusão de itens sem relação com o objeto de pesquisa; atribuição de polaridade (sentimento) e, tipos e conteúdo das postagens de bibliotecas universitárias em mídias sociais identificados na pesquisa de França e Carvalho (2014) e França (2015). No Quadro 2 são apresentadas as mídias sociais e as respectivas ferramentas de monitoramento para cada métrica proposta.

¹¹ SISBI/UFU: <http://www.bibliotecas.ufu.br/> e SiBi/UFSC: <http://portal.bu.ufsc.br/>

Quadro 2 – Métricas, mídias sociais e ferramentas de análise.

Métricas	Mídias sociais/Ferramentas	
	Facebook	Twitter
Conteúdo postado	LikeAlyzer, Fanpage Karma, Socialbakers	Foller me, Fanpage Karma, Socialbakers
Menções	-	Foller me; Fanpage Karma
Frequência das postagens	LikeAlyzer, Fanpage Karma, Socialbakers	Foller me, Fanpage Karma, Socialbakers
Uso de hashtags	Fanpage Karma	Foller me, Fanpage Karma
Número médio de reações	LikeAlyzer, Fanpage Karma, Socialbakers	Foller me, Fanpage Karma, Socialbakers
Força de sentimento	Classificação manual	Classificação manual
Classificação do perfil	LikeAlyzer, Fanpage Karma	Fanpage Karma

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Além da análise dos dados fornecidos pelas ferramentas de monitoramento (classificação automática) foi realizada uma classificação manual a partir observação sistemática das seguintes métricas: tipo (textual, áudio, vídeo, imagem etc.) e conteúdo postado pelas bibliotecas e pelos usuários (caso o acesso fosse permitido); frequência das postagens; menções; uso de *hashtags*; número médio de reações, classificação da(o) *fanpage*/perfil e análise de sentimento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao clicar nos links das mídias sociais disponíveis no portal institucional de cada biblioteca pesquisada, identificou-se no SiBi/UFSC que apenas o ícone do Facebook direciona para a *Fanpage* da biblioteca, as demais mídias sociais (Twitter, Youtube e Instagram) estão direcionadas para as respectivas mídias da UFSC. Ao analisar os nomes de usuários definidos por cada biblioteca (Quadro 1) observou-se uma falta de padrão na nomenclatura comprometendo a identidade, integração e a recuperação da informação pelo usuário, conforme alertado pela SECOM (BRASIL, 2014).

4.1 MONITORAMENTO DO FACEBOOK

A *FanPage* “Bibliotecas UFU @bibliotecas.ufu”¹² no *Facebook* foi criada em outubro de 2010 e durante o período da coleta de dados registrava 8.2k¹³ de fãs (*Likealyzer*, *Fanpage Karma*,

¹² Cf. <https://www.facebook.com/bibliotecas.ufu/>.

¹³ k é uma sigla utilizada nas mídias sociais que representa 1.000 seguidores.

Socialbakers) (Figura 2). Por sua vez, a *FanPage* “Biblioteca Universitária UFSC @bu.ufsc”¹⁴ no *Facebook* foi criada três meses depois que a do SiBi/UFSC, em janeiro de 2011, e em 31 maio de 2017 registrava aproximadamente 25% a menos fãs (6k) em relação ao SISBI/UFU (*Likealyzer*, *Fanpage Karma*, *Socialbakers*) (Figura 2), o que não tem muita relevância, uma vez que o mais importante é o quanto a instituição tem se apropriado deste recurso para interagir e oferecer mais um canal de comunicação e aproximação de seus usuários. Destaca-se como iniciativa pioneira no segmento a incorporação dos procedimentos de consulta, reserva e renovação (catálogo *online*), a partir de outubro de 2014, na *FanPage* (Facebook) do SiBi/UFSC (FRANÇA, 2015).

Figura 2 – Categorias analisadas no Facebook das bibliotecas (parte 1)

	Bibliotecas UFU @bibliotecas.ufu	Biblioteca Universitária UFSC @bu.ufsc
Ano de criação	Out. 2010	Jan. 2011
Fãs	8,2k	6k
Postagens	4	58 (15 compartilhamentos)
Categoria	Escola e Universidade (1825ª)	Biblioteca (5ª)
Tipos de Postagens	Texto, Link, Foto	Texto, Foto, Link, Hashtag, Vídeo, Emoji
Dimensão do <i>post</i>	100 a 500 caracteres	< 100 caracteres
Frequência	0,14 postagens/dia	2,07 postagens/dia
Horário	15h e 18h	9h e 18h (sábados e domingos)
Hashtag	-	#BomDiaBiblioteca; #TutoriaisBU; #EunaBU; #AconteceunaBU; #Dicasdepesquisa; #oamoréBUUFSC

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Dentre os critérios analisados pelo *Likealyzer* destacam-se na seção *Informação da página* os indicadores: a) *Categoria*, onde o SISBI/UFU se cadastrou na opção *Escola & Universidade* e o SiBi/UFSC em *Biblioteca* (Figura 2), segmento mais indicado considerando a natureza dos serviços oferecidos à comunidade. Em um ranqueamento geral por categoria, gerado pela própria ferramenta, o SiBi/UFSC ocupa o 5º lugar no grupo *Biblioteca*, enquanto o SISBI/UFU ocupa a 1.825ª posição na opção em que foi cadastrado de maneira equivocada; b) no *Website* identificou-se que o endereço

¹⁴ Cf. <https://www.facebook.com/bu.ufsc/>. “A data de disponibilização desta rede social foi indicada a partir do primeiro *post* publicado na linha do tempo da BU (14/01/2011), que divulgava a notícia a respeito da climatização da biblioteca.” (FRANÇA, 2015, p. 147).

eletrônico informado pelo SISBI/UFU está indicando “Página não encontrada”; c) o SiBi/UFSC não preencheu a *Localização* e não em *Momentos (marcos)* não apresenta nenhum registro, enquanto o SISBI/UFU apresenta apenas um e d) em *Páginas que curte* foi possível observar que a equipe responsável pela gestão do Facebook no SiBi/UFSC curte outras páginas, enquanto a do SISBI/UFU não o faz.

Quanto à métrica *Conteúdo e tipo de postagem* destaca-se que o SISBI/UFU realizou 4 postagens, sendo 2 de produto e serviço; 1 sobre evento e 1 de notícia interna sobre a biblioteca, combinando os seguintes tipos de postagens: texto, *link* e foto (Figura 2). De acordo com o *LikeAlyzer* e o *Socialbakers*, o recurso mais utilizado pelo SISBI/UFU foram fotos. Por sua vez o SiBi/UFSC realizou 15 compartilhamentos de postagens de usuários, da própria universidade, de órgãos governamentais, de centros de pesquisa/bibliotecas e de fornecedores e, 43 postagens, sendo: a) 20 para a comunidade científica desenvolver suas pesquisas, tais como: portais de pesquisa, bases de dados e, teses e dissertações; ferramentas de pesquisa e aplicativos; orientações de pesquisa; acesso gratuito ao texto completo de documentos informacionais; indicação de leitura; parceria entre base de dados e ferramenta de busca; matéria sobre tecnologia e músicas relacionadas aos clássicos da literatura; b) 7 sobre produtos e serviços da universidade e da biblioteca, sendo exemplo de produtos da biblioteca; serviços da biblioteca e produtos da universidade; c) 7 sobre eventos e cursos realizados ou promovidos pela biblioteca, com destaque para curso de encadernação e eventos como exibição de filmes; projeto de extensão “Bom dia Biblioteca”; exposição; divulgação dos eventos do mês; d) 4 de cumprimentos e datas comemorativas; e) 3 de notícias da biblioteca e da universidade; f) 1 de mídia espontânea e g) 1 de um vídeo *sitcom*¹⁵ encenado em uma biblioteca.

De acordo com o *LykeAlyzer* o tipo ideal de postagem é a foto, no entanto, destaca que a variedade de recursos permite que o usuário não fique entediado, o que pode ser observado nas postagens do SiBi/UFSC que isoladamente usaram texto; foto; *link*; *hashtag*; vídeo e *emoji* e, de forma combinada empregaram texto; foto; *link*; *hashtag*; *gif* e marcação. Para o *LikeAlyzer* e o *Socialbakers* os recursos mais utilizados pelo SiBi/UFSC foram *links* e fotos.

O tamanho do *post* varia de acordo com a *Categoria* em que o perfil da biblioteca foi cadastrado (*LikeAlyzer*). Ao analisar esta variável a ferramenta indicou que a dimensão das postagens do SISBI/UFU varia de 100 a 500 caracteres e a do SiBi /UFSC, é menor que 100 caracteres (Figura 2). Neste quesito o *LikeAlyzer* destaca que postagens mais curtas geram mais respostas aos usuários,

¹⁵ Série de televisão com personagens comuns em ambientes comuns. Cf. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sitcom>.

no entanto, recomenda cautela com postagens muito curtas. Ainda de acordo com a ferramenta, nenhuma das bibliotecas analisadas permite que os usuários publiquem em sua *fan page*.

A partir do *Fanpage Karma* foi possível gerar uma nuvem de palavras (*word cloud*) a partir das mais frequentes palavras utilizadas pelas bibliotecas analisadas sendo possível identificar as expressões mais recorrentes em suas postagens, e conseqüentemente ter uma imagem do SISBI/UFU e do SiBi/UFU a partir das informações veiculadas no Facebook (Figura 3).

Figura 3 – Nuvem de palavras do SISBI/UFU (A) e do SiBi/UFSC (B)



Fonte: Dados gerados pelo *Fanpage Karma*, em 31 de maio de 2017.

Por meio da métrica *Frequência das postagens* observou-se que o SISBI/UFU realizou uma postagem por semana, durante o mês de maio, não tendo um dia da semana específico (de segunda a sexta-feira) para realização desta atividade, equivalendo a 0,14 postagens/dia (Figura 2). A média da frequência de postagens pelo SiBi/UFSC variou de 2,07 postagens/dia, incluindo sábados e domingos, sendo as segundas, quintas e sexta-feiras os dias de maior postagem (10 em cada) e o domingo o de menor (4) (Figura 2). Esta média de postagem diária coincide com a recomendada pela SECOM (BRASIL, 2014). De acordo com o *LikeAlyzer* a maioria das publicações do SISBI/UFU é postada entre 15h e 18h e as do SiBi/UFSC, entre 9h e 18h, não coincidindo com o horário ideal para postagens

recomendado pela ferramenta (entre 18h e 21h), contudo, está dentro dos parâmetros sugeridos por Melo (2013) e Maioli (2012).

Quanto ao *Uso de hashtags* identificou-se que o SISBI/UFU não faz uso deste recurso, enquanto o Sibi/UFSC utilizou *hashtags* próprias da biblioteca como estratégia de marketing e integração entre os diversos órgãos públicos (BRASIL, 2014), com destaque para [#BomDiaBiblioteca](#); [#TutoriaisBU](#); [#AconteceunaBU](#); [#Dicasdepesquisa](#); [#oamoréBUUFSC](#) e [#EunaBU](#) (Figura 2).

Quanto à métrica *Número médio de reações*, das 4 postagens do SISBI/UFU, no período analisado, nenhuma recebeu algum comentário, apenas 1 (25%) foi compartilhada e as 4 (100%) foram curtidas. De acordo com o *Fanpage Karma* a taxa de interação das postagens do SISBI/UFU foi de 0,039% e a de engajamento foi de 0,0083%. Por sua vez, das 58 postagens do SiBi/UFSC: 12 (20%) receberam comentários no formato de texto, *emoji* e marcação; 17 (29%) foram compartilhadas e 57 (98%) foram curtidas, no entanto, vale destacar que 41 (71%) delas foram curtidas pela própria *fan page* (Figura 4), ação não considerada como uma das melhores práticas de uso das mídias sociais, reiterado por Brisola (2013). Além do curti, foram identificados como reações dos usuários em relação às postagens do SiBi/UFSC: 18 (31%) “Amei”; 2 (3%) “HaHa”; 2 (3%) “Uau” e 2 (3%) “Gratidão” (Figura 4).

Figura 4 – Categorias analisadas no Facebook das bibliotecas (parte 2)

	Bibliotecas UFU @bibliotecas.ufu	Biblioteca Universitária UFSC @bu.ufsc
Comentários	-	12
Compartilhamentos	1	17
Curtidas 	4	57 (41 própria Fanpage)
Outras reações	-	18  ; 2  ; 2  ; 2 
Taxa de interação	0,039%	0,30%
Engajamento* 	0,0083%	0,58%
Força de sentimento	-	12 (7 positivos)
Pontuação geral 	23	72
Performance 	1% (frequência, engajamento)	36% (1,1% crescimento semanal)

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

De acordo com o *Fanpage Karma* a taxa de interação das postagens do SiBi/UFSC foi de 0,30% e a de engajamento foi de 0,58% (Figura 4). Para exemplificar destacam-se, na Figura 5, duas postagens que apresentaram maior número de reações dos usuários, ambas dos SiBi/UFSC.

O *post* identificado como |A recebeu 102 curtidas, 19 “amei”, 10 “gratidão”, 1 “haha”, 13 comentários e 28 compartilhamentos e o |B recebeu 69 curtidas, 15 “amei”, 2 “uau”, 23 comentários e 28 compartilhamentos (Figura 5). A partir destes resultados é possível afirmar que a divulgação de serviços que beneficiam os usuários como ampliação do horário de funcionamento e realização de promoção chamam a atenção, atraem novos usuários e aumentam o engajamento com a biblioteca.

Figura 5 – Melhores postagens do SiBi/UFSC referentes às reações dos usuários



Fonte: Dados gerados pelo *Fanpage Karma*, em 31 de maio de 2017.

Quanto à métrica *Força de sentimento*, analisando os comentários postados pelos usuários do SiBi/UFSC é possível afirmar que das 12 postagens que apresentaram comentários 5 foram classificados como “Neutro” (marcações) e 7 como “Positivos” (Figura 4), sendo “👍👍👍👍👍” (novas aquisições); “Na boa, vocês são os melhores. Se eu fosse aluno dessa Universidade, não perderia essa por nada desse mundo. Berberian Sound Studio é excelente!”

(exibição de filme); “Excelente trabalho!! Parabéns a toda equipe. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌” (projeto de extensão); “Lindos. Sinto PAZ ao estudar com animais tão próximos. Parabéns aos cuidadores destes.” (#EunaBU – vídeo de cães na entrada da biblioteca); “sábado até as 20h ❤️<” (ampliação do horário); “Muito original, excelente iniciativa. “Estão de parabéns pela iniciativa... ❤️<3 “Uau. Já quero isso na BC UNIR”, etc. (Promoção Dia dos Namorados)¹⁶ e “Muito amorzinho essa BU! 😊😊😊😊”; “olha só a BU no clima.” (exibição de filme relacionado ao Dia dos Namorados)

A partir de um diagnóstico geral dos indicadores analisados pelo *Likealyzer* a ferramenta atribui uma pontuação geral em relação ao que a *fan page* faz e, também, em relação a outras pertencentes à mesma categoria. Neste sentido, em uma escala de 1 a 100, foi atribuído 23 pontos ao SISBI/UFU (Figura 4), com as seguintes recomendações: abrir a página para que os usuários comuniquem com a biblioteca; publicar *posts* com mais frequência; fazer mais perguntas e interagir com os fãs e criar postagens mais interessantes. Além destes fatores, acredita-se que a pontuação do SISBI/UFU pode ser melhorada com a alteração do *status* no indicador Categoria, de *Escola & Universidade* para *Biblioteca*. Por seu turno, o SiBi/UFSC recebeu 72 pontos (Figura 4) com as seguintes orientações: abrir a página para que os usuários comuniquem com a biblioteca, revisar o tamanho das postagens, fazer mais perguntas aos fãs, melhorar o tempo e criar postagens mais interessantes.

O *Fanpage Karma* permite a comparação de duas *fanpages* e atribui uma pontuação relacionada à performance (força) de cada uma a partir do crescimento das curtidas em relação ao mês anterior à coleta dos dados e do engajamento dos fãs. Neste contexto o SISBI/UFU apresentou uma performance de 1% (Figura 4), justificada provavelmente pela taxa nula de crescimento semanal e o baixo engajamento dos fãs devido ao número reduzido de postagens no período analisado. A performance do SiBi/UFSC foi de 36% (Figura 4), com uma taxa de crescimento semanal de 1,1% relacionado a um engajamento bem maior que o do SISBI/UFU, conforme discutido anteriormente.

4.2 MONITORAMENTO DO TWITTER

Em novembro de 2009 foi criado o perfil “Bibliotecas da UFU @bibliotecasufu”¹⁷ no *Twitter* que durante o período de coleta de dados registrava 551 *tweets*, 612 seguidores, seguindo 6 perfis (*Foller me*, *FanpageKarma*) (Figura 6). Dentre os critérios analisados pelo *Foller me* destaca-se que

¹⁶ Nesta *post* um dos usuários utilizou o espaço de comentários para tirar uma dúvida sobre a promoção e a equipe da biblioteca respondeu em menos de 24 horas.

¹⁷ Cf. <https://twitter.com/bibliotecasufu>.

na seção *Visão geral* o indicador *Bio*, que traz informações sobre o perfil, não foi preenchido pelo SISBI/UFU. Por seu turno, desde setembro de 2009 os usuários do SiBi/UFSC têm acesso ao perfil “BU/UFSC @bu.ufsc”¹⁸ e em 31 de maio de 2017 registrava 4.508 *tweets*, 1.975 seguidores, seguindo 113 perfis (*Foller me*, *FanpageKarma*) (Figura 6). Comparando valores absolutos das duas unidades informacionais é possível inferir que o SiBi/UFSC tem se apropriado mais desta ferramenta para divulgar seus produtos e serviços e, também, como um canal de atendimento aos usuários, respondendo seus questionamentos e interagindo com eles.

Quanto à métrica *Conteúdo e tipo de postagem* destaca-se que o SISBI/UFU realizou 4 *posts*, sendo 2 de produto e serviço; 1 sobre evento e 1 de notícia interna sobre a biblioteca, combinando os seguintes tipos de postagens: texto, *link* e foto. Comparando as postagens do SISBI/UFU no Facebook e no Twitter é possível inferir que a biblioteca vinculou as atualizações de sua *fanpage* para o Twitter (ou vice-versa), conforme sugerido pela SECOM (BRASIL, 2014), uma vez que a quantidade, data, conteúdo e tipo de postagens são coincidentes. De acordo com o *Foller me*, em uma amostragem de 100 *tweets* o primeiro tipo de postagem mais utilizado pelo SISBI/UFU foram *tweets* com *links* (74/100), e o segundo *tweet* com mídias (11/100).

Figura 6 – Categorias analisadas no Twitter das bibliotecas (parte 1)

	Bibliotecas da UFU @bibliotecasufu	BU/UFSC @bu.ufsc
Ano de criação	Nov. 2009	Set. 2009
Seguidores	612	1.975
Seguindo	6 perfis	113 perfis
<i>Tweets</i>	4	63 (14 retuitados)
<i>Retweets</i>	-	38 (todos retuitados)
Tipos de Postagens	Texto, Link, Foto	Links, @mentions, @perfil, mídias, #hashtags
Frequência	0,14/dia	3,6/dia
Horário	10h às 2h	10h às 20h
<i>Hashtags</i>	-	#AconteceunaBU; #gabrielgarciamarquez; #oclcuk; #openac; #bibliotecas; #arte; #coar2017

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

¹⁸ Cf. https://twitter.com/bu_ufsc.

Por sua vez, o SiBi/UFSC realizou 38 *retweets* (conteúdo recompartilhado) da própria universidade (63%) (Figura 6), de bibliotecas, bibliotecários e entidades relacionadas a Ciência da Informação (21%), de outra universidade (11%) e de usuários (5%), dos quais apenas 2 foram postados também no Facebook e, 63 *tweets* (novo conteúdo) (Figura 6), sendo: a) 33 para a comunidade científica desenvolver suas pesquisas, tais como: portais de pesquisa e biblioteca virtual de periódicos; ferramentas de pesquisa; orientações de pesquisa; acesso gratuito ao texto completo de documentos informacionais; indicação de leitura; matérias sobre acesso aberto, artigos científicos de impacto, hábito de leitura, direito autoral, morte de crítico literário, talentos literários, autores brasileiros, origem da língua portuguesa, como identificar notícias falsas, fotografia, aprovação de política nacional de bibliotecas etc. e músicas relacionadas aos clássicos da literatura; b) 13 sobre eventos e cursos realizados ou promovidos pela biblioteca, com destaque para curso de citação e referência e de encadernação e, eventos como exibição de filmes; projeto de extensão “Bom dia Biblioteca”; exposição; ciclo de debates; divulgação dos eventos do mês; c) 8 de notícias da biblioteca e da universidade; d) 7 sobre produtos e serviços da biblioteca, sendo exemplo de produtos da biblioteca; serviços da biblioteca e 1 datas comemorativas e f) 1 de mídia espontânea. Comparando o conteúdo do SiBi/UFSC no Twitter, em relação ao postado no Facebook, é possível afirmar que aproximadamente 25% foi publicado somente no Facebook; 25%, no Facebook e no Twitter e 50%, somente no Twitter.

Quanto a tipologia das postagens foram identificadas as seguintes combinações: texto; *link*; foto; *emoji*; gif e *hashtag* (Figura 6). Comparando as postagens do SiBi/UFU no Facebook e no Twitter não é possível afirmar que a biblioteca integrou as atualizações de sua *fanpage* para o Twitter (ou vice-versa). Das 63 postagens analisadas observou-se que 35 (56%) foram publicadas apenas no Twitter e 28 (44%) foram postadas tanto no Twitter quanto no Facebook. De acordo com o *Foller me*, em uma amostragem de 100 *tweets/retweets* os tipos de postagens mais utilizados pelo SiBi/UFSC, por ordem de ocorrência foram *tweets* com *links* (86/100); *tweets* com *@mentions* (45/100); *retweets* por *@perfil* (36/100); *tweets* com mídias (25/100) e *tweets* com *#hashtags* (7/100). Nesta amostragem não foi recuperada nenhuma resposta aos *tweets* por parte das bibliotecas analisadas.

Pelo *Foller me* também foi possível gerar uma *word cloud* a partir dos tópicos mais utilizados pelas bibliotecas analisadas sendo possível constatar no SISBI/UFU uma preocupação maior em divulgar no Twitter informações sobre horários de funcionamento, enquanto o SiBi/UFSC optou pela divulgação de assuntos relacionados a pesquisa, eventos, produtos e serviços (Figura 7).

Figura 7 – Nuvem de palavras do SISBI/UFU (|A) e do SiBi/UFSC (|B)



Fonte: Dados gerados pelo *Foller me*, em 31 de maio de 2017.

De acordo com o *Foller me* e o *Fanpage Karma*, não foi constatado o registro de nenhuma menção no perfil do SISBI/UFU, enquanto no do SiBi/UFSC foram identificadas aproximadamente 20 menções, com destaque para UFSC, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Sistema de Biblioteca da Universidade de São Paulo (SIBi USP), *Online Computer Library Center* (OCLC), dentre outros perfis relacionados com os *retweets* da biblioteca.

Por meio da métrica *Frequência das postagens* observou-se que o SISBI/UFU realizou uma postagem por semana, durante o mês de maio, em dias aleatórios, com exceção de sábados e domingos, equivalendo a 0,14 *tweets* por dia (*Fanpage Karma, Socialbakers*) (Figura 6). A média da frequência de postagens pelo SiBi/UFSC variou de 3,60 postagens por dia, incluindo *tweets* (2,25) e *retweets* (1,35) (*Fanpage Karma, Socialbakers*) (Figura 6). Os dois sistemas de bibliotecas postam diariamente uma quantidade muito aquém da recomendada pela SECOM (15 a 20 *posts* diários (BRASIL, 2014). No período analisado não foi identificado nenhuma postagem aos domingos e, de quartas as sextas-feiras foram os dias de maior postagem (mais de 20 em cada) e o sábado o de menor (1) (*Fanpage Karma*). De acordo com o *Foller me* o pico de *tweets* do SISBI/UFU varia de 10h às 2h e os do SiBi/UFSC, de 10h às 20h (Figura 6), coincidindo com os horários de maior volume de mensagens publicadas no Twitter, de acordo com a pesquisa realizada pela Scup (MAIOLI, 2012).

Quanto ao *Uso de hashtags* identificou-se que o SISBI/UFU não faz uso deste recurso em suas postagens, enquanto o Sibi/UFSC utilizou como exemplo de *hashtag* própria da biblioteca o

[#AconteceunaBU](#), além de outras *hashtags* genéricas como [#gabrielgarciamarquez](#); [#oclcuk](#); [#openac](#); [#bibliotecas](#); [#arte](#) e [#coar2017](#) (*Foller me*) (Figura 6).

Quanto às métricas *Números médio de reações*, das 4 postagens do SISBI/UFU, nenhuma delas recebeu algum comentário e nem foram retuitadas, apenas 1 recebeu *like*, ou seja, 75% não recebeu nenhuma reação (Figura 8). De acordo com o *Fanpage Karma* a taxa de interação das postagens do SISBI/UFU foi de 0,033% e a de engajamento foi de 0,0059% (Figura 8). Por sua vez, das 101 postagens do SiBi/UFSC, 63 foram *tweets* e 38 *retweets*. Nenhum dos 63 *tweets* recebeu comentários, 14 (22%) foram retuitados e 23 (36%) receberam *like*. A maioria (60%) não recebeu nenhuma reação. Já dos 38 *retweets*, 5 (13%) deles receberam 8 comentários no formato de texto, marcação e *emoji*; todos foram retuitados (100%) e 32 (84%) receberam *like*. Conforme os dados apresentados pelo *Fanpage Karma* a taxa de interação das postagens do SiBi/UFSC foi de 0,042% e a de engajamento foi de 0,15% (Figura 8). Para exemplificar destacam-se, na Figura 4, duas postagens (*tweet* e *retweet*) que apresentaram maior número de reações dos usuários, ambas dos SiBi/UFSC.

Figura 8 – Categorias analisadas no Twitter das bibliotecas (parte 2)

	Bibliotecas da UFU @bibliotecasufu	BU/UFSC @bu.ufsc
Comentários <i>Tweets</i>	-	-
 <i>Tweets</i>	1	23
Comentários <i>Retweets</i>	-	5
 <i>Retweets</i>	-	32
Taxa de interação	0,033%	0,042%
Engajamento	0,0059%	0,15%
Força de sentimento	-	12 (5 neutros e 7 positivos)
Performance 	8%	39% (0,051% crescimento semanal)

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

O *tweet* identificado como |A recebeu 4 *retweets* e 29 *likes* e o |B obteve 1 *reply*, 22 *retweets* e 72 *likes* (Figura 9). Os resultados sugerem a divulgação de serviços que beneficiam os usuários como ampliação do horário de funcionamento (|A) e a campanha contra o preconceito nos diversos planos sociais (|B), tem maior alcance e ampliam as possibilidades de engajamento, uma vez que biblioteca e universidade são espaços plurais e inclusivos.

Figura 9 – Melhores postagens (|A *tweet* e |B *retweet*) do SiBi/UFSC - reações dos usuários



Fonte: Dados coletados em https://twitter.com/bu_ufsc, em 31 de maio de 2017.

Quanto à métrica *Força de sentimento*, analisando as respostas dos usuários aos *retweets* postados SiBi/UFSC, é possível afirmar que dos 8 comentários, 4 foram classificados como “Neutro”, exemplificados a seguir: “guria do céu pra pegar aquela fila do ru nem se fala” (Chuvianópolis); “@aldinossauro @AdriBarbara MEU DEUS OLHA A GENRE ALI”; “LINDOS MARAVILHOSOS” (Lançamento de livro); A/c @ErikaBezBatti (ingresso cortesia) e 4 como “Positivos”: “me dá uma carona pro ru no carrinho de vcs” (Chuvianópolis); “❤️🌈💜” (Dia Internacional contra a homofobia); “@nr_ygor n chora”; “Só se for de emoção, BU sua linda 🥰” (ampliação do horário de funcionamento da biblioteca).

A partir de um diagnóstico geral comparado dos indicadores analisados, a performance do perfil do SISBI/UFU, segundo o *Fanpage Karma* foi de 8%, baixa, porém melhor que a de sua *fanpage* (1%), enquanto a do SiBi/UFSC foi de 39% (Figura 8), também um pouco melhor que a de sua *fanpage* (36%), com uma taxa de crescimento semanal de 0,051%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do *benchmarking* é possível identificar os pontos fortes e fracos da biblioteca e saber o que está acontecendo ao seu entorno em busca de tendências futuras que contribuam para o seu aperfeiçoamento. O monitoramento de ambientes interno e externo, físicos ou virtuais, é um relevante instrumento de planejamento e gestão para subsidiar o processo de tomada de decisão.

Ao aplicar este estudo de monitoramento constatou-se que conteúdo (compartilhamento, postagem, *tweet*, *retweet*) publicado pelas bibliotecas nas mídias sociais se referem a divulgação e disseminação de produtos e serviços conforme afirmado por Aguiar (2012) e Prado (2015), coincidindo com os resultados obtidos por França e Carvalho (2014) no que se refere a publicação de notícias sobre a biblioteca/universidade; divulgação de produtos e serviços oferecidos pela biblioteca/universidade; eventos promovidos pela biblioteca/universidade e, fontes e instrumentos de pesquisa. No entanto, foi identificado que as bibliotecas, também, têm publicados *posts* de cumprimento aos usuários (bom dia, bom final de semana); datas comemorativas; mídia espontânea e vídeo *sitcom*. No Twitter, percebeu-se que as menções das bibliotecas estão diretamente relacionadas aos perfis retuitados. Uma das bibliotecas utiliza a ferramenta de integração de mídias digitais. Todo conteúdo postado em uma mídia foi replicado para outra. Além dos recursos de postagens mais usuais (texto, *link* e fotos) constatou-se que as bibliotecas têm utilizado vídeos, marcação, *gif*, *emoji* e *hashtag*, incluindo *hashtags* próprias com identidade.

Quanto à frequência, foi identificado em uma das bibliotecas uma média de postagem diária no Facebook condizente com o recomendado (2 *posts*/dia), contudo a média de postagem no Twitter, nas duas bibliotecas está muito aquém do sugerido (15 a 20 *posts*). Com relação ao horário de postagem, vale ressaltar a importância de as bibliotecas utilizarem o recurso de agendamento de postagens para serem publicadas nos finais de semana, período em que as pessoas têm mais disponibilidade para acessar as mídias sociais.

Analisando a reação dos fãs e seguidores dos perfis das bibliotecas, conclui-se que houve interação (Curti, “Amei”, “HaHa”, “Uau”, “Gratidão”) em quase todas as publicações no Facebook, porém com uma baixa taxa de engajamento¹⁹. Nenhuma postagem recebeu reação “Triste” ou “Grr” (*Angry*). O *post* do Facebook com maior alcance tratava de ampliação do horário de funcionamento. No Twitter, houve um maior número de interação (comentários, *retweets* e *likes*) nos *retweets*, ao invés dos *tweets* (conteúdo gerado pela biblioteca). Além disto, o fato de a maioria dos *tweets* (60%) não ter recebido nenhuma interação nos propõe a refletir sobre o que as bibliotecas têm publicado em suas mídias sociais? Com que objetivo? Para quem? O resultado da análise de sentimento dos comentários aponta um equilíbrio entre as opiniões positivas e neutras, não sendo identificado nenhum comentário negativo.

¹⁹ Para o LikeAlyzer a taxa ideal engajamento é >7%. Ao SISBI/UFU foi atribuída a taxa de 0,18% e ao SiBi/UFSC de 5,88%. O parâmetro utilizado para medir o grau de engajamento desta ferramenta é *People Talking About This* (PTAT)/número de *likes*.

Ao confrontar os dados coletados, a partir do monitoramento, com a literatura foram identificados alguns pontos que visam contribuir como direcionamento para as bibliotecas que estão explorando o uso de mídias sociais: manter o link das mídias sociais do portal institucional atualizado; manter identidade padrão em todas as plataformas; conferir se todos os dados do perfil foram preenchidos de maneira correta; abrir a página para que os usuários comuniquem com a biblioteca; postar em várias mídias sociais ao mesmo tempo (vinculação); criar postagens mais interessantes (recursos variados); não curtir o próprio *post*; oferecer produtos e serviços que ofereçam engajamento *online* (PRADO, 2016); fazer mais perguntas aos fãs; emplacar um meme ou viral a partir de mensagens sazonais que circundam determinado fato (PRADO, 2016); preocupar-se com as métricas de monitoramento (PRADO, 2016) e atentar-se ao conteúdo das postagens (espelho do mundo real).

Esperamos que os dados descritos e analisados nesta pesquisa possam servir como indicadores para futuros estudos de *benchmarking* aplicados em/por outras unidades de informação no contexto das mídias sociais permitindo o seu aprimoramento organizacional.

Social Media Monitoring: An Exploratory Study in Federal Public University Libraries

ABSTRACT

The popularization of the internet has increased the use of social media, directly impacting the thinking and acting of individuals and organizations, among which the libraries stand out. This scenario, marked by human manifestations transformed by the digital medium, requires reflection and planning about how libraries have positioned themselves and used social media in ways that are relevant and reliable, motivating the interaction and engagement of their users. This comparative study, applied in two federal public university libraries, evaluates, through social media monitoring, how and how much these information units have appropriated digital social networks regarding content and posting frequency and the interaction with their respective users. For that, from May 4th to 31st, 2017, the Facebook and Twitter of a library in Minas Gerais and another in Santa Catarina were monitored through the tools LikeAlyzer, Foller me, Fanpage Karma and Socialbakers, besides the classification by means of systematic observation. The results show that the monitoring of social media, as well as being a fundamental tool for the library to succeed in promoting its products and services and in its communication in contemporary society is a new, very promising field to be explored by professionals through continuous improvement and knowledge sharing among peers.

Keywords: Social media. Monitoring. Social metrics. University library.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, G. A. de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- BOGAN, C. E. **Benchmarking, aplicações práticas e melhoria contínua**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. Brasília, DF, dez. 2014.
- BRISOLA, A. **Empresas**: o que as pessoas (não) curtem no Facebook. 9 set. 2013. Disponível em: <<http://upside.cc/empresas-o-que-as-pessoas-nao-curtem-no-facebook/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- CALIL JÚNIOR, A.; CÔRREA, E. C. D.; SPUDEIT, D. O uso das mídias sociais nas bibliotecas brasileiras: análise dos trabalhos apresentados no SNBU e no CBBB. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais...** São Paulo: Febab, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1634/1635>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- CUKIER, K. Data, data everywhere. **The Economist**, [London], 27 Feb. 2010. Disponível em: <<https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/ar-the-economist-data-data-everywhere.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- FRANÇA, M. N. **Gestão em bibliotecas universitárias públicas**: um enfoque tecnológico. 210f. 202 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.
- FRANÇA, M. N.; CARVALHO, A. M. G. de. Redes sociais em bibliotecas: trabalhos apresentados no XVII SNBU. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15., 2014, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ECI/UFMG, 2014b. Disponível em: <<http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt8>>. Acesso em: 28 maio 2017.
- GRECO, M. Conteúdo digital dobra a cada dois anos no mundo. **Exame.com**, 9 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/conteudo-digital-dobra-a-cada-dois-anos-no-mundo/>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- LEHRMAN, R. A. **The new age of algorithms: how it affects the way we live**. 11 Aug. 2013. Disponível em: <<https://www.csmonitor.com/USA/Society/2013/0811/The-new-age-of-algorithms-How-it-affects-the-way-we-live>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- LEBOEUF, K. **2016 Update**: what happens in one internet minute? 2016. Disponível em: <<http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

MAIOLI, L. Webwriting. In: BRAMBILLA, A. **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2012. v. 2, p. 143-153.

MEDEIROS, D.; LUCAS, E. R. de O. As bibliotecas nacionais latino americanas e o capital social. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 4, p. 202-224, out./dez. 2016.

MELO, V. **O melhor horário para o seu post nas redes sociais**. 13 mar. 2014. Disponível em: <<https://blogprnewswire.com/2014/03/13/o-melhor-horario-para-seu-post-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

PRADO, J. M. K. do. **Encontro marcado**: marketing, mídias sociais e bibliotecas. Mural interativo do bibliotecário, 2 fev. 2016. 1 vídeo (14min16), color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PfQ77IStM60>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

PRADO, J. M. K. do. **Presença digital de bibliotecas universitárias**: diretrizes para o uso de mídias sociais. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Unidades de Informação) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SALGADO, M. SAC e Social CRM: os 13 passos para estabelecer conversações. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 85-103.

SALUSTIANO, S. Análise de sentimento. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 29-52.

SANTANA, R. C. G. Ciclo de vida dos dados e o papel da ciência da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013, Florianópolis. [Anais...] Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <<http://enancib2013.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/284/319>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

SUAIDEN, E. J.; ARAÚJO JÚNIOR, R. H. de. Biblioteca pública e a excelência nos produtos e serviços: a técnica do benchmarking. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 11, n.1, p. 15-34, 2001.

VIEIRA, D. V. **Adoção de redes sociais em bibliotecas universitárias espanholas**: um estudo das aplicações dos recursos da web 2.0. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.

VIEIRA, D. V. **O uso das mídias sociais em bibliotecas universitárias na Espanha**. Mural interativo do bibliotecário, 18 nov. 2015. 1 vídeo (16min50), color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qIg4Ldjv1Rc>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

VIEIRA, R. Análise de sentimento automática. In: SILVA, T. (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Versão 1.0. [S.l.: s.n.], 2012. p. 53-58.

ZANDAVALLE, A. C. O mercado da inteligência de mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 11-27.