



A FUNÇÃO EDUCATIVA E DE DIVULGAÇÃO DAS REDES SOCIAIS “LUGARES DE MEMÓRIA” DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

THE EDUCATIONAL AND DISSEMINATION FUNCTION OF THE SOCIAL MEDIA OF “PLACE OF MEMORIES” OF FEDERAL UNIVERSITY OF BAHIA

Vilma Gravatá da Conceição

Mestra em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPG-CI/UFBA). Bibliotecária da Coordenação Lugares de Memória do Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3805-8657>. E-mail: vilma_gc@hotmail.com

Elane Valverde Madureira

Bibliotecária da Coordenação Lugares de Memória do Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3896-8338>. E-mail: bcmem@ufba.br

Maria Alice Santos Ribeiro

Especialista em Arquivologia pela UFBA. Bibliotecária da Coordenação Lugares de Memória do Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4037-7289>. E-mail: maliceribeiro@yahoo.com.br

Thais de Sant’Anna Bomfim

Assistente Administrativo da Coordenação Lugares de Memória do Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3651-3591>. E-mail: bcmem@ufba.br

Glauber de Assunção Moreira

Assistente Administrativo da Coordenação Lugares de Memória do Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4931-2289>. E-mail: bcmem@ufba.br

RESUMO

Os avanços tecnológicos acarretaram o aumento da produção e da disseminação da informação e, o cenário atual da pandemia, enfrentado mundialmente, mostra a necessidade de adaptação e da inserção dos diversos setores sociais, em especial das bibliotecas universitárias, nesta dinâmica informacional em que os usuários estão engajados na cultura digital. Esta comunicação potencializa o uso das redes sociais como estratégia de marketing e instrumento educativo para a preservação da memória da Universidade Federal da Bahia e para divulgação do patrimônio bibliográfico da Coordenação “Lugares de Memória”, que consiste em um espaço, cuja missão é preservar e reunir o acervo de obras raras e de coleções especiais que compõem o patrimônio bibliográfico, arquivístico e museológico da universidade. Tem como objetivo apresentar o papel estratégico do *Facebook* e *Instagram* a partir da interação com usuário que foi desenvolvida pela equipe que coordena as redes sociais. Este relato de experiência comprova que a socialização do conhecimento estabelecida entre a biblioteca e a comunidade interna e externa à academia e o uso das redes sociais são de suma relevância tanto para a atuação profissional quanto para as atividades e serviços prestados, além de otimizar a disseminação dos acervos bibliográficos raros organizados pelos profissionais na contemporaneidade.

Palavras-chave: Redes sociais; Marketing em bibliotecas; Memória institucional; Coleções especiais; Bibliotecários.

ABSTRACT

Technological developments enhance the increase of production and dissemination of information, and in the current context of pandemic faced worldwide, show the need of adaptation and integration of diverse social sectors, specially academic libraries, when due to the informational dynamic, the users are engaged in digital culture. This kind of communication improves the use of social media as a marketing strategy, and as an educational tool for the memory preservation of Federal University of Bahia, as well as for promotion of bibliographical heritage of “Places Memory” Coordination, which is a place whose mission is to preserve and to gather the collection of rare works, and special collections that constitute the bibliographical, archival and museological heritage of the university. This paper aims to present the strategic role of Facebook and of Instagram, from the intersection between the user and the staff, which was developed by the social media team. This report proves that the knowledge socialization between the library and the internal and external community of the university, and the use of social media are relevant both to the professional performance and to the activities and services provided, besides optimizing the dissemination of rare bibliographic collections organized by professionals nowadays.

Keywords: Social networks; Library marketing; Institutional memory; Special collections; Librarians.

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual da pandemia de Coronavírus (COVID-19), em que a sociedade vivencia as amplas barreiras sociais, nota-se a adaptação de diversos segmentos institucionais para atuar neste contexto, entre eles, as bibliotecas universitárias. Elas, como promotoras de transformação social, precisaram se reinventar e adotar novas estratégias por meio do uso das redes sociais para atender sua comunidade e desenvolver seu papel educativo de forma eficiente.

A partir desse enfoque, podemos inferir que a Web 2.0, também conhecida como “Web Social”, muito contribuiu para caracterizar e principalmente possibilitar que os seus utilizadores sejam verdadeiros protagonistas na colaboração e na partilha de conteúdos próprios ou de outrem. Segundo Dantas (2021, p. 1) para “[...] O’Reilly, a regra fundamental da Web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva”. Por tanto, a Web 2.0 tornou-se espaço digital de ampla potencialidade para interação entre os utilizadores, consumidores e produtores de conteúdo.

E, no que condiz a ação informacional e educativa das bibliotecas universitárias, a troca de informações utilizando o meio digital proporcionou uma experiência diferenciada, agregando valor para a formação dos estudantes em competência informacional. Demonstrando potencial didático para as funções da comunicação e da interação dos alunos durante a prática do ensino remoto, as redes sociais das bibliotecas têm contribuído no processo de ensino-aprendizagem, quando busca consolidar conceitos teóricos previamente estudados, divulgando e disponibilizando de forma *on-line* materiais bibliográficos como *e-books*, teses, dissertações etc.

Levando em consideração a realização do Semestre Letivo Suplementar 2020, este relato de experiência pretende apresentar como se desenvolveram a produção de conteúdo e a divulgação de informações por meio das redes sociais “Lugares de Memória” da UFBA, cujo objetivo principal foi estabelecer uma conexão e uma interação mais eficiente e efetiva com seu público-alvo. É relevante justificar que “Lugares de Memória”, ciente de seu papel como

protagonista social, também fez uso do *Instagram* e *Facebook* para ampliar sua comunicação com a sociedade, em geral, e divulgar seu acervo especial, seus produtos e serviços por meio de estratégias como: criação de diretrizes para o uso das redes sociais, seleção e treinamento de equipe, planejamento de conteúdos entre outros procedimentos.

2 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS *FACEBOOK* E *INSTAGRAM* PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A internet é a tecnologia que transformou o *modus operandi* das bibliotecas, possibilitando o compartilhamento de informações em grande quantidade, de forma rápida e instantânea, quebrando as barreiras entre o espaço físico e os usuários. E, as redes sociais que podem operar em diferentes níveis como, por exemplo, as redes de relacionamentos (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Youtube*, *MySpace*, *Badoo*) contribuíram muito para a consolidação desse novo cenário. Estruturas formadas por dentro ou fora da internet por pessoas e organizações, as redes sociais se conectam a partir de interesses ou valores comuns, entretanto não devem ser confundidas com mídias sociais, uma vez que estas são apenas mais uma forma de criar redes sociais.

As redes sociais têm servido como meio de convocação, manifestações, mas também, como plataforma para criar uma nova forma de relacionamento entre instituições e usuários. Dentre essas instituições, as bibliotecas universitárias vêm abrindo caminhos para a interação de forma educativa “[...] principalmente, quando os sujeitos envolvidos se apropriam do conteúdo compartilhado” (LESSA, 2021, p. 335-336), pela disponibilização, divulgação e acesso às informações, aos produtos e aos serviços.

No que se refere à produção de conteúdo, as bibliotecas universitárias por meio das redes sociais atuam em tempo real como mediadoras entre a informação e o usuário. Kern (2020, p. 16) afirma que “[...] a biblioteca universitária tem potencial para tornar-se o grande polo cultural da academia”. E, na conjuntura de distanciamento e restrição de convívio social, para Lessa (2021), o acesso a produtos e a serviços da biblioteca no contexto da pandemia de Coronavírus (Covid-19) fez com que as bibliotecas de todo o mundo promovessem ações de forma a facilitar o acesso aos conteúdos de seus acervos e seus serviços remotamente.

A partir dessa perspectiva, está comprovado o crescente uso das redes sociais *Facebook* e *Instagram* como espaços sociais, informacionais e educativos para uso de todos os indivíduos, sem distinção de classes sociais, gêneros, idades ou formação (FRANCISCO; INOUE, 2017). Pela sua origem, o *Facebook* já apresenta características que faz seu uso ser bastante significativo no meio universitário. Criado em 4 de fevereiro de 2004, pelo programador Mark Zuckerberg, em colaboração com alguns estudantes da Universidade de *Harvard*, tinha como propósito viabilizar a comunicação entre amigos, trocar informações acadêmicas, publicar fotografias, enviar e receber mensagens (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010).

O *Facebook* pode ser definido como um *website* que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores/divulgadores. As principais funcionalidades que promovem as interações do *Facebook* são: pedidos de amizade, *feed* de notícias, o botão “gosto”, redes e grupos, o mural, a cronologia (*Facebook Timeline*). Com um simples clique, o *Facebook* oferece recursos aos seus utilizadores/

divulgadores para cumprimentar um amigo, enviar mensagens simples, demonstrar uma opinião de aprovação ou reprovação, por meio de um comentário, um botão “gostei” ou um *emoji*.

Nessa rede social, as características fundamentais que promovem a comunicação incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma comunicação de caráter mais público. Também é possível publicar as mais diversas informações sobre os próprios utilizadores/divulgadores assim como ligar os seus perfis aos perfis de outros utilizadores/divulgadores.

Considerada, atualmente, como a maior rede social do mundo, a mídia *Facebook* é a mais utilizada devido às suas características de interface amigável que facilita seu uso e, “[...] o seu poder atractivo e catalisador tem contribuído para que cada vez mais jovens adiram a esta rede social” (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p. 1). O atributo da interface, por consequência, permite que esta mídia seja uma ferramenta de *marketing* com grande potencial para a divulgação de produtos e serviços das bibliotecas, além de garantir uma maior interação entre bibliotecários, equipe e seus usuários.

Projetado com tecnologia para uso em celular, o *Instagram*, criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, em poucos meses se tornou um dos aplicativos de rede sociais mais promissores para relacionamento social *on-line*. Esse sucesso é justificado pelas possibilidades dessa rede social permitir o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão o *Boomerang*, os *Stories*, a aplicação de filtros, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo (CANALTECH, 2010), estas características, conseqüentemente, fizeram do *Instagram*, um dos principais veículos de *marketing*.

No entanto, um novo contexto surge com a pandemia da Covid - 19 no período de 2019-2021. No âmbito da biblioteca, ação em competência informacional teve o *Instagram* como a melhor ferramenta para o ato de mediação educativa, na modalidade à distância. A sua potencialidade como mídia social é observada por criar oportunidades para produção textual, publicação de vídeos curtos, além de interação, colaboração, trocas, partilhas e aprendizagem em comum. O *Instagram*, nesse sentido, pode representar uma ferramenta significativa para o apoio didático nas metodologias ativas. Tanus e Sánchez-Tarragó (2020, p. 4), por exemplo, destacam o papel da biblioteca dentro das universidades no âmbito da pandemia quando afirmam que “[...] são as bibliotecas as entidades capazes de articular a rede de troca de informações que servirá a membros da comunidade universitária e público externo”. Diante do exposto, a biblioteca tem o papel de fomentar, por meio do *Instagram*, a função educativa entre a informação e o usuário.

2.1 AS REDES SOCIAIS “LUGARES DE MEMÓRIA” DA UFBA: FACEBOOK E INSTAGRAM

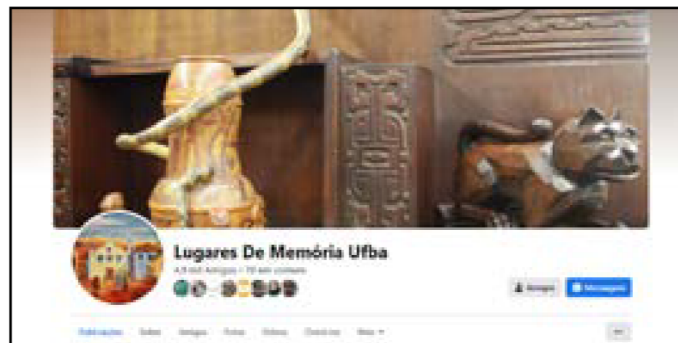
As redes sociais são caracterizadas pela fácil gestão de seu desenho, pela sua horizontalidade e sua descentralização, tendo como ponto comum entre os diversos tipos de rede social o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. Nesse sentido, Araújo e Araújo (2019, p. 176) discorrem sobre a implantação das redes sociais em unidades de informação como estratégias de comunicação, divulgação e educação

informacional e destacam que o desempenho da página apresenta “indicadores de audiência, engajamento, influência e conversas” os quais são aplicados para métrica de o *marketing* digital.

No que diz respeito às redes sociais *Facebook* e *Instagram* “Lugares de Memória” da UFBA, a proposta original tinha como foco principal apenas divulgar a memória institucional, composta da produção acadêmica da UFBA proveniente de pesquisas e do depósito legal da Editora Universitária da UFBA (EDUFBA). Posteriormente, foram incluídos conteúdos temáticos das ciências sociais, ciências humanas, artes e literatura, utilizando como fontes de informação os itens das 21 coleções especiais (bibliotecas privadas), doadas por reitores e professores da UFBA, que compõem o acervo de “Lugares de Memória”.

O *Facebook* “Lugares de Memória” da UFBA, implementado em 2016, apresentou como compromisso inicial em seu projeto, a divulgação do espaço informacional, seus serviços, produtos e eventos (Figura 1). Atualmente, com 4.996 seguidores, estes resultados comprovam o alcance da participação social no engajamento e na interação com a equipe que coordena as atividades de produção de conteúdo. Vale destacar, que os usuários dessa rede social ultrapassam os muros da universidade, uma vez que não são compostos unicamente pelo público da comunidade acadêmica. Essa percepção foi comprovada pela presença *on-line* dos *stakeholders* (público externo), que têm se interessado pelas ações extensionistas e pelos conteúdos publicados pela equipe promotora da rede.

Figura 1 - Imagem *Facebook* “Lugares de Memória” da UFBA.



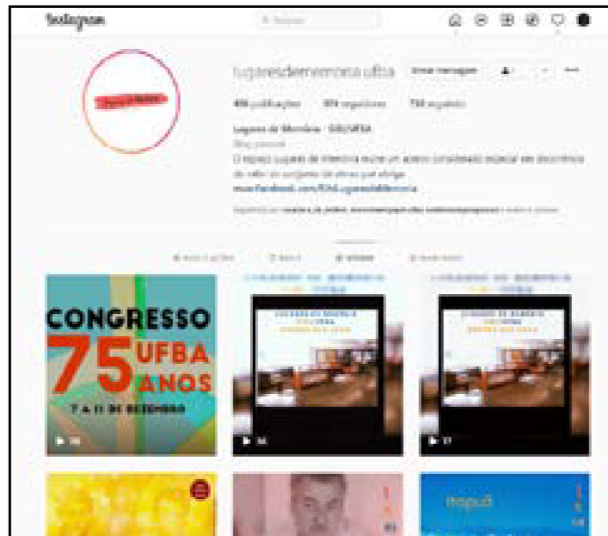
Fonte: <https://www.facebook.com/SibiLugaresdeMemoria>.

Em síntese, o *Facebook* “Lugares de Memória” UFBA possui o atributo de ser criativo e dinâmico, ao compartilhar *posts*, *e-books* e informações diversificadas em textos médios. Este formato de comunicação permite maior interação entre a equipe e os usuários, levando-se em consideração que este é um dos objetivos dessa rede social.

O *Instagram* “Lugares de Memória” da UFBA (Figura 2) surgiu a partir da implementação das Diretrizes aprovadas em 04 de agosto de 2020, pela Superintendência do Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA (SIBI) na qual incluem os objetivos, os prazos e tipos de postagens, o público-alvo e as restrições. A data de inauguração do *Instagram* em 2020 foi definida em homenagem ao

ex-reitor Professor Roberto Santos, aniversariante do dia 15 de setembro. A primeira postagem, nessa rede social, foi as “boas-vindas ao professor”. A segunda postagem trata-se de um vídeo do Reitor João Carlos Salles e do Vice-Reitor Paulo Miguez da UFBA parabenizando o professor Roberto Santos por seu aniversário de 91 anos. Nas postagens seguintes, a estratégia utilizada no *Instagram* para o período de 2020 a 2021 decorreu principalmente do planejamento visual, elaboração gráfica e definição da variedade temática de séries.

Figura 2 - Imagem Instagram “Lugares de Memória” da UFBA.



Fonte: <https://www.instagram.com/lugaresdememoria.ufba/channel/>.

Esta experiência possibilitou a diversidade na divulgação de informações especiais e específicas, entre elas, sobre a cultura baiana e nordestina além de históricos dos institutos acadêmicos e professores da UFBA e dados bibliológicos e bibliográficos do acervo custodiados no espaço “Lugares de Memória” da UFBA. Dito isso, observa-se que houve uma mudança significativa de seguidores (935), não só nos dados quantitativos, mas também no perfil, o que demonstra a atuação multirreferencial do *Instagram* “Lugares de Memória” da UFBA.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO DO *INSTAGRAM* E *FACEBOOK* “LUGARES DE MEMÓRIA” DA UFBA

No percurso metodológico, 3 etapas foram cumpridas para a criação das redes sociais: (i) planejamento, (ii) implementação, e (iii) avaliação. Na fase do planejamento (i) foram definidas as **Diretrizes**, documento normativo que estabeleceu os critérios que norteiam as divulgações no *Facebook* e *Instagram* “Lugares de Memória” da UFBA (LM). A proposta elaborada pela equipe responsável pela gestão das redes sociais e aprovada pela Superintendência do Sistema de Bibliotecas Universitárias da UFBA (SIBI) nela estabeleceu: os objetivos, os prazos, os tipos de postagens, o público-alvo e as restrições.

Na face da implementação (ii) para composição da equipe, realizamos uma reunião, quando foi feito o convite para quem tivesse interesse e afinidade com as atividades relacionadas com redes sociais. Com os funcionários que se manifestaram, foi formada a equipe e definido o responsável pela gestão da produção de conteúdo, entre outras atividades. Cientes de nossas limitações, sentimos a necessidade de adquirir competências e novas habilidades para possibilitar a produção de conteúdo em conformidade com nossos objetivos e diretrizes. À vista disso, os membros da equipe imediatamente procuraram capacitação individual. Mas, outras demandas chegaram aos gestores do SIBI que imediatamente ofertaram o minicurso “Construindo Redes Sociais: Princípios e Práticas” (2020), cujas aulas foram realizadas virtualmente no ambiente *Moodle* UFBA. O curso teve como objetivo oferecer um suporte inicial para que as Bibliotecas do SIBI utilizassem as redes sociais como ferramenta de trabalho, divulgando seus serviços e interagindo com os usuários.

Após a aprovação das Diretrizes, a equipe gestora das redes sociais propôs a criação da logomarca do *Instagram*. O plano era solicitar aos servidores de “Lugares de Memória” ideias retratadas com imagens para posteriormente realizar uma enquete de escolha da logomarca definitiva. Dentre as imagens elaboradas (oito), foi aprovada a logomarca que, para a maioria dos participantes que votaram, representa “uma trilha, um caminho para chegar a um lugar de memória” (Figura 3).

Figura 3 - Logomarca *Instagram* “Lugares de Memória” da UFBA.



Fonte: Equipe gestora das redes sociais “Lugares de Memória” da UFBA.

As redes “Lugares de Memória” da UFBA se propõem a interagir com a universidade no apoio ao ensino e à pesquisa ao tempo em que se integra com a sociedade em geral pelas ações de extensão, as postagens teriam temas diversos com o intuito de alcançar amplo público. Entretanto, não deixaria de priorizar temas relacionados ao espaço “Lugares de Memória” (LM), como forma de divulgação da memória institucional e científica, da história e identidade da UFBA (Figura 4).

Figura 4 - Postagens no *Instagram* “Lugares de Memória” da UFBA.



Fonte: *Instagram* “Lugares de Memória” UFBA. Nov. 2021.

Condição fundamental para manter a fidelidade dos seguidores, utilizadores e consumidores, a frequência das postagens foi separada em dois tipos. As postagens correntes (dia sim dia não/ a cada 2 dias), com características mais simples, como por exemplo frase do dia, comemorações, datas etc. com objetivo de manter o fluxo de postagens contínua e atualizada. E as postagens com *cards*, mais elaborados (uma por semana), com temáticas e textos que refletem a missão de “Lugares de Memória” da UFBA. Dentre essas postagens, as que tratem de temáticas sociais deverão estar condizentes com as Diretrizes e aprovação prévia da Coordenação (UFBA, 2020).

Quanto ao horário de postagem, o período de postagem será das 07h às 18h, em função da relevância dos posts para o público-alvo. No referente às restrições, serão evitadas postagens com posicionamento político ou religioso, seguindo o que orienta o Código de Ética do Servidor Público (BRASIL, 1994).

4 RESULTADOS

Em linhas gerais, na fase da avaliação (iii) os resultados apontam para as contribuições do uso das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) seja para o desenvolvimento educativo de competências informacionais ligadas ao uso dos recursos e serviços das bibliotecas universitárias, seja para a aprendizagem de competências que envolvam, por exemplo, a produção textual, até a reflexão e compreensão de valores culturais entre outros aspectos, por meio da interação entre os participantes.

Para essa finalidade, foi feita uma análise preliminar de quais conteúdos poderiam ser desenvolvidos para que pudessem ser transmitidos de forma educativa, cujo resultado dessa interação está representado aqui pela tabela 1.

Tabela 1 - Interações com publicações.

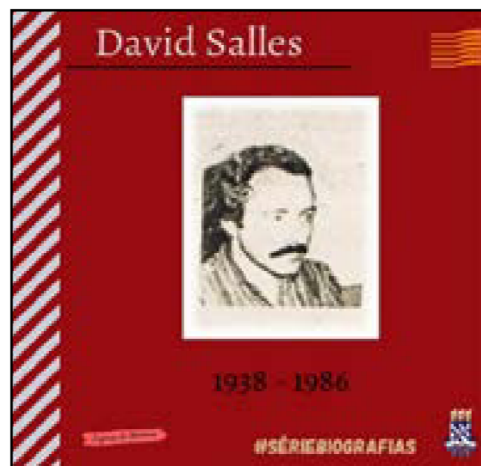
Tipo de interação	Quantidade
Curtidas	1373
Comentários	120
Salvamentos	21
Compartilhamentos	2

Fonte: Instagram “Lugares de Memória” UFBA. Nov. 2021.

Diante do universo de possibilidades de temas a serem abordados, e, também, para uma melhor sistematização das ideias e avaliação do alcance das postagens foram criadas múltiplas Séries, algumas aqui representadas.

Série Biografias: Divulgar a biografia das personalidades que compõem as coleções especiais do espaço “Lugares de Memória” da UFBA (Figura 5).

Figura 5 - Série Biografias- David Salles.



Fonte: Autoria de Glauber Moreira, jun. 2021. (LM/SIBI/UFBA).

Série Conhecendo a UFBA: Divulgar a história da construção das unidades da UFBA a fim de manter sua memória viva. (Figura 6).

Figura 6 - Série Conhecendo a UFBA - Faculdade de Arquitetura.



Fonte: Autoria Elane Valverde, jun. 2021. (LM/SIBI/UFBA).

Série Cultura Baiana: Resgatar, valorizar e promover a história da cultura baiana com um olhar atento às suas tradições (Figura 7).

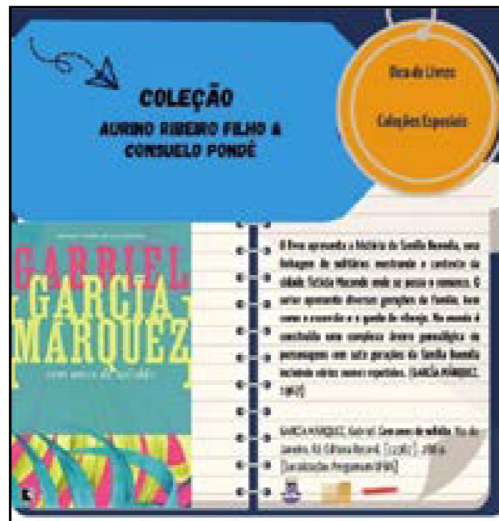
Figura 7 - Série Cultura Baiana – Festa Nossa Senhora da Boa Morte.



Fonte: Autoria Thaís Sant'Anna, ago. 2021. (LM/SIBI/UFBA).

Série Dica de Leitura: Idealizada para divulgar as obras e incentivar o gosto pela leitura a partir de indicações de livros que fazem parte das coleções especiais do espaço “Lugares de Memória” (Figura 8).

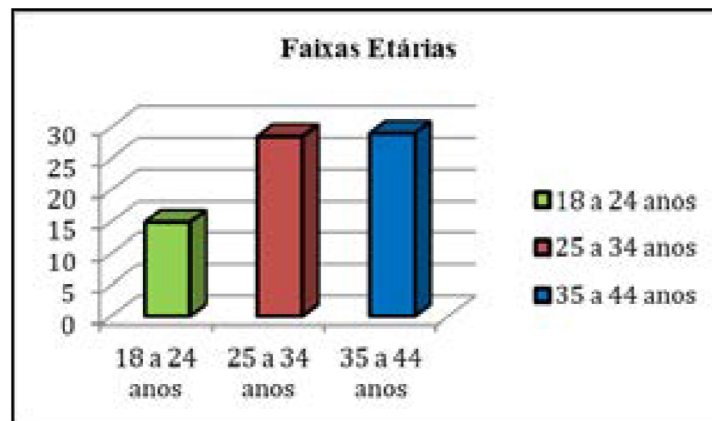
Figura 8 - Série Dica de Leitura – Cem Anos de Solidão.



Fonte: Autoria Vilma Gravatá, ago. 2021. (LM/SIBI/UFBA).

Com referência ao alcance das postagens, a partir dos dados obtidos pelo *Insight*, ferramenta disponibilizada pelo *Instagram*, percebe-se um alcance maior do que foi planejado, atingindo um público-alvo que não estava previsto nas Diretrizes, justificado, possivelmente, pelos tipos de publicações (publicações, *stories* e vídeos) feitas pelo *Instagram* LM. Os resultados apresentados nas tabelas e gráficos retratam variáveis nas faixas etárias (Gráfico 1), nos tipos de seguidores (Gráfico 2) e gêneros (Tabela 2).

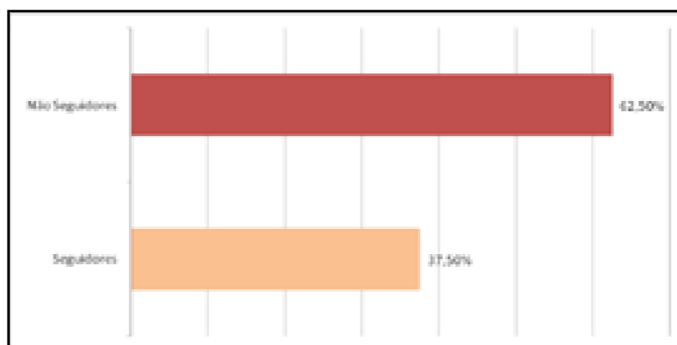
Gráfico 1 - Contas alcançadas por Faixa Etárias.



Fonte: *Instagram* “Lugares de Memória” UFBA. Nov. 2021.

Pelos dados obtidos, vê-se que a maior parte do público alcançado é de uma faixa etária acima da definida pelas diretrizes, implicando em postagens mais elaboradas e com linguagem mais formal.

Gráfico 2 - Seguidores X Não Seguidores.



Fonte: Instagram “Lugares de Memória” UFBA. Nov. 2021.

Outro dado importante obtido foi o alcance das postagens em não-seguidores, grupo de maior alcance, permitindo, assim, a atração de novos seguidores para a página.

Tabela 2 – Gêneros

Feminino	Masculino
63,10%	36,9

Fonte: Instagram “Lugares de Memória” UFBA. Nov. 2021.

Diante deste resultado, se compreende que a produção do tipo de conteúdo do *Instagram* do LM tem considerável influência com perfil do gênero feminino, pela tendência demonstrada na Tabela 2.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pandemia da COVID-19, houve a necessidade de uma adaptação de todos os setores da economia, especialmente o setor público, o que acarretou na restrição ao acesso aos espaços da UFBA desde março de 2020, gerando a demanda do trabalho remoto. Neste contexto, foi imprescindível para “Lugares de Memória” da UFBA a adaptação a esta nova realidade. Na impossibilidade de acesso aos espaços e manipulação de seu acervo e execução de serviços presenciais, optou-se em ampliar seus contatos além do *e-mail* e *homepage* para fazer uso das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, com fim a uma interação mais direta com seu público.

Perante este panorama, tornou-se importante explorar as potencialidades destas ferramentas que permitem a criação de cenários de interação e aprendizagem em ambientes de prática colaborativa entre bibliotecários, assistentes administrativos, professores e alunos. Nesse sentido, refletindo sobre o uso informacional e didático, reconhece-se que estas ferramentas apresentaram alguns desafios aos profissionais bibliotecários, mas as providências estabelecidas de forma estratégica, por parte da equipe gestora das redes sociais da LM, possibilitaram o alcance dos objetivos estabelecidos nas Diretrizes.

A facilidade garantida pelas mídias sociais em interagir com vários segmentos não só acadêmico, mas com a sociedade em geral, favoreceu para que “Lugares de Memória” da UFBA cumprisse ações de extensão que correspondem à missão da biblioteca de democratização do acesso à informação e de socialização das informações nesse movimento de sair do muro acadêmico. Nesse mesmo viés, teve como base a diversidade temática, proporcionando por meio das mídias sociais, a divulgação de conteúdos com finalidade de interagir com várias áreas do conhecimento e público de forma a fomentar a interdisciplinaridade. Dessa forma, as redes sociais geram valores e benefícios à atuação da biblioteca na produção de conteúdo e na disseminação de seus produtos e serviços para os usuários e a comunidade externa à universidade.

Está comprovado, portanto, o crescente uso das redes sociais como espaço educativo e informacional e nessa perspectiva, as redes sociais potencializam a divulgação da biblioteca, que pode ser usada para divulgar seus produtos, serviços e mensurar sua popularidade na *web*. Vale destacar que a utilização e as interações nas redes sociais não se limitarão ao contexto atual, ao contrário, essas dinâmicas de produção de conteúdo e a interação com usuários serão condições essenciais para a manutenção das bibliotecas na contemporaneidade e no futuro.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso das redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994**. Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm. Acesso em: 25 nov. 2021.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **ALCEU**, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CANALTECH. **Instagram**: capture and share the world’s moments. 2010. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 10 set. 2021.

DANTAS, Tiago. “Web 2.0”. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>. Acesso em: 27 nov. 2021.

FRANCISCO, Lucilene Aparecida; INOUE, Mary Tokomoko. Uso das redes sociais por bibliotecas da Universidades Estaduais do Paraná: frequência, vantagens e dificuldades. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2017, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2017. p. 616-637. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/471/301>. Acesso em: 16 ago. 2020.

KERN, Lucas Martins. A biblioteca universitária e a pandemia do novo coronavírus: reflexões e perspectivas. **RevIU - Revista Informação & Universidade**, São Paulo, v. 2, n. esp. Dossiê

COVID-19, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/view/30/36>. Acesso em: 18 ago. 2021.

LESSA, Bruna. Acesso aos serviços e produtos da biblioteca em tempos de pandemia da COVID-19: possibilidades de uso do facebook. **Informação & Informação**, Londrina, v. 26, n. 2, p. 333-353, abr./jun. 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/161697>. Acesso em: 15 set. 2021

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Utilização educativa do facebook no ensino superior**. [Évora]: [Universidade de Évora], [2010]. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/2879>. Acesso em: 16 ago. 2021.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; SÁNCHEZ-TARRAGÓ, Nancy. Atuação e desafios das bibliotecas universitárias brasileiras durante a pandemia de COVID-19. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud**, Havana, v. 31, n. 3, set. 2020. Disponível em: <http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1615>. Acesso em: 24 ago. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. Sistema Universitário de Bibliotecas. Lugares de Memória. **Diretrizes para Lugares de Memória UFBA**. 2020.

Recebido/ Received: 13/09/2021

Aceito/ Accepted: 10/12/2021

Publicado/ Published: 31/12/2021