

Eixo Temático 4 - Fontes, Recursos e Serviços de Informação

**SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO FORA DO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS:
uma análise aplicada à rede social Instagram**

**REFERENCE SERVICES OUTSIDE OF THE LIBRARIES CONTEXT:
an analysis applied to social media Instagram**

Rhianne Nhayhara dos Santos Silva – Universidade Federal de Alagoas (UFAL) –
rhianne.silva@ichca.ufal.br

Willian Lima Melo – Universidade Federal de Alagoas (UFAL) – *willianmelo23@gmail.com*

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Objetiva identificar como os serviços de referência podem se mostrar eficientes em ambientes não tradicionais (rede social Instagram) e como os profissionais da informação podem utilizá-los como fonte acadêmica e profissional. Metodologicamente, caracteriza-se como pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa. Segue utilizando a pesquisa bibliográfica como base e usa princípios de análise netnográfica para o estudo do objeto. Apresenta como resultados a prestação do serviço de referência em um perfil específico da rede social Instagram, apresentando números de engajamento e características envolvidas. Considera de forma positiva o potencial da temática e de sua aplicação nos meios não tradicionais.

Palavras-chave: serviço de referência; marketing; rede social.

Abstract: *It aims to identify how reference services can prove themselves as an efficient in non-traditional environments (social network Instagram) and how information professionals can use them as an academic and professional resource. Methodologically, it is characterized as exploratory research with a qualitative approach. It continues using bibliographical research as a basis and uses principles of netnographic analysis for the study of the object. It presents as results the provision of the reference service in a specific profile of the social network Instagram, presenting engagement numbers and characteristics involved. Positively considers the potential of the theme and its application in non-traditional media.*

Keywords: *reference services; marketing, social network.*

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de referência e informação (SRI's) tradicionalmente aplicados em bibliotecas têm passado por uma transformação significativa com o avanço das tecnologias de informação e comunicação. Nesse contexto, as redes sociais têm se destacado como um ambiente não tradicional para a prestação de serviços de referência, permitindo que os bibliotecários alcancem um público mais amplo e diversificado.

Bases de dados digitais, redes sociais e outras formas de comunicação virtual têm

possibilitado a disseminação da informação e facilitado o trabalho dos profissionais na mediação da informação. Notícias, conteúdos acadêmicos, dicas para o dia a dia, entre outros, podem ser encontrados numa única plataforma.

Com isto, perspectivas variadas de estudo tornam-se necessárias na atualização desse fenômeno presente. Aliando-o com o serviço de referência, considerado uma prática genuína para a profissão do bibliotecário, as bibliotecas estão se popularizando digitalmente, bem como os profissionais da informação. Neste artigo, pretende-se identificar como os serviços de referência podem se mostrar eficientes em ambientes não tradicionais (rede social Instagram) e como os profissionais da informação podem utilizá-los como fontes acadêmica e profissional.

2 SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO: CONCEITUAÇÃO E CONTEXTOS DE APLICAÇÃO TRADICIONAIS

O serviço de referência em bibliotecas é uma função oferecida por bibliotecários para ajudar os usuários a encontrarem conteúdos relevantes, responder perguntas e fornecer orientações para pesquisas. Durante o curso de biblioteconomia, o serviço de referência é apresentado aos estudantes para que saibam lidar com situações reais de atendimento ao público e para que saibam como fazê-lo utilizando técnicas específicas. O profissional põe em prática os conhecimentos adquiridos e tem no usuário o elemento central de suas ações. É neste contexto que o serviço de referência deve se mostrar humanizado e eficaz.

De acordo com Damian, Silva e Neto (2021, p.7) *apud* Rusa (2020), SRI é constituído por consultas de informação que o bibliotecário recomenda, interpreta, avalia e/ou utiliza recursos de informação para auxiliar os usuários a encontrar a informação e satisfazer suas necessidades informacionais, o que envolve as atividades relacionadas com a criação, gestão e avaliação de informações ou de investigação de recursos, ferramentas e serviços.

Grogan (2001), conhecido por suas contribuições ao campo de serviços de referência em bibliotecas, discorre sobre isso, ao afirmar que

[...] essa incumbência de utilizar o acervo de conhecimentos acumulados foi confiada a agentes humanos, que complementam e reforçam a ajuda ministrada pelos sistemas de catalogação e classificação da biblioteca, ao proporcionarem a experiência individual aos usuários que buscam informações. (GROGAN, 2001, p. 8)

Tradicionalmente aplicado em bibliotecas, o serviço se apresenta de várias formas.

Figueiredo demarca na década de 1970 a preocupação com essa temática, demonstrando a necessidade de atualização prática desses tipos de serviço bem como a atenção respectiva às unidades de informação envolvidas. A autora afirma que “[...] os métodos de proporcionar serviços de referência aos consulentes dependem também de circunstâncias individuais e das diretrizes de cada biblioteca específica, as quais certamente não se enquadram em padrões preestabelecidos.” (FIGUEIREDO, 1974, p. 75). Isto significa que a adaptação dos profissionais à realidade em que se encontram é de extrema importância e urgência, pois a tecnologia e as bibliotecas estão em constante avanço.

Grogan (2001, p. 50), explica que existe um processo de referência:

Este processo gravita em torno do ponto de contato inicial, quando o consulente formula sua consulta ao bibliotecário, mas remonta ao momento em que o consulente reconheceu a existência do problema e se estende durante e além da busca da informação solicitada, realizada pelo bibliotecário, e a entrega da resposta, até o ponto em que chega mutuamente ao entendimento de que o problema original foi solicitado.

Este processo contém 8 passos que norteiam os bibliotecários e os auxiliam durante a interação com os requerentes, são eles:

i) “o problema”, em que Grogan (2001) afirma que “A fonte do problema pode ser externa ou interna. Um problema externo decorre do contexto social ou pelo menos situacional do indivíduo; um problema interno é de origem psicológica ou cognitiva, surgindo na mente da pessoa”.

ii) “a necessidade da informação”, em que o usuário sente que precisa buscar uma solução para o problema, seja por curiosidade ou para resolver um problema concreto (GROGAN, 2001);

iii) “a questão inicial”, em que o usuário formula sua pergunta e vai em busca do bibliotecário para ajudá-lo. Nesse momento, é fundamental que o bibliotecário acolha o usuário de maneira amigável e atenciosa, criando um ambiente propício para a interação. Entretanto, nem todos os usuários sabem fazer essa busca ou sabem que existem profissionais específicos para este tipo de demanda. Em muitos casos, não sabem onde encontrar este serviço (GROGAN, 2001);

iv) “a questão negociada” é o quarto passo e nesta, (GROGAN, 2001) o

bibliotecário desenvolve a questão inicial com o usuário para adaptá-la à linguagem utilizada na biblioteca e assim, recorrer aos métodos disponíveis. Neste passo, o bibliotecário deve fazer perguntas ao usuário para entender claramente a sua necessidade. Essa análise é essencial para identificar o tópico exato que o usuário está buscando e compreender o contexto da sua demanda;

v) “*a estratégia de busca*” é o quinto passo, em que o bibliotecário desenvolve sua técnica para a pesquisa e elabora um meio simples de responder a pergunta do usuário, de acordo com as limitações do mesmo. Ou seja, onde buscar, que fonte utilizar e como apresentar a resposta ao consultante (GROGAN, 2001);

vi) “*processo de busca*”, o sexto passo, o bibliotecário pode solicitar a companhia e a opinião do usuário. Ao fazer isto, o profissional pode analisar as reações do usuário às respostas encontradas. (GROGAN, 2001);

vii) “*a resposta*”, é quando o bibliotecário apresenta os resultados de forma clara e objetiva, podendo ou não encontrar uma resposta direta ou satisfatória para o usuário. Contudo, esse não constitui o fim do processo (GROGAN, 2001);

viii) “*a solução*” seria, tecnicamente, o último passo, em que o bibliotecário e o usuário analisam a resposta apresentada pelo bibliotecário e decidem se está completa e aplicável para o usuário. É importante que o profissional não apenas apresente a solução, mas explique ao usuário como chegou a determinado resultado. (GROGAN, 2001). O encerramento adequado do atendimento cria uma experiência positiva para o usuário e fortalece o relacionamento entre o usuário e a biblioteca.

O serviço de referência desempenha um papel crucial na promoção do acesso à informação, no desenvolvimento de habilidades de pesquisa dos usuários e na capacitação dos mesmos para serem competentes em informação. Com a implantação dos recursos online nas bibliotecas, os usuários têm acesso a ferramentas de busca avançada, tutoriais e assistência virtual feita pelo próprio bibliotecário, ampliando o contato entre ambos.

3 O SERVIÇO DE REFERÊNCIA FORA DO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS

O serviço de referência, como já foi apontado, pode ser aplicado fora do contexto das

bibliotecas e adaptado à plataforma em que está inserido. A expansão da tecnologia e o uso assíduo da internet têm permitido que esse tipo de serviço se desenvolva rapidamente, proporcionando acesso imediato e conveniente às informações.

Souto (2010, p.7, grifo do autor) afirma que “A partir do crescente aumento da produção de informações e sua disponibilização, sobretudo na *internet*, tem-se dado grande atenção ao desenvolvimento de sistemas de recuperação de informações.” Em suma, o serviço de referência digital é abrangente, permite um acesso ilimitado às informações e é personalizado de acordo com o conteúdo que será compartilhado.

A temática do serviço de referência virtual pode ser resumida da seguinte forma:

O serviço de referência virtual é prestado via Internet, marcando uma evolução do serviço de referência tradicional. Esse serviço surgiu no final da década de 1980, quando se tornou comum a disponibilização dos catálogos das bibliotecas na rede, o que veio facilitar a localização de informações e documentos. (CUNHA; PESSOA, 2007, p. 70)

Esse serviço se refere à oferta de assistência e orientação aos usuários por meio de canais digitais, como: sites, aplicativos, e-mails, redes sociais e outras formas de comunicação virtual. No entanto, assim como no contexto das bibliotecas, é importante garantir que o serviço de referência digital seja bem planejado, eficiente e mantenha o foco na qualidade do atendimento ao usuário.

A qualidade do atendimento envolve não apenas o modo como o profissional orienta o indivíduo, mas também os métodos utilizados por ele. No meio digital, o marketing entra como uma ferramenta de direcionamento. Kotler e Armstrong (2015, p.4) afirmam que “[...] marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Visibilidade, engajamento, compartilhamento e *feedbacks* são métodos indiretos que levam os indivíduos a páginas específicas para as suas demandas.

Através de atualidades, conceitos, estética e a forma de propagação de cada rede social, o profissional, em muitos casos, consegue suprir a demanda do usuário em uma única publicação. Para Frevier e Spudeit (2022, p.64), ao abordarem o contexto das unidades informacionais no marketing, “o plano de marketing é visto como uma ferramenta para tornar a gestão mais eficiente e agregar valor ao processo de administração das unidades de informação, tanto no processo e planejamento, quanto controle e avaliação de serviços e

produtos informacionais.”

De acordo com Gulka, Lucas e Correa (2018) existe uma relação de troca e nesta relação, existem interagentes, e não mais usuários. Essa dinâmica reflete a eficiência das redes sociais na mediação das informações e como o marketing no serviço de referência digital pode ser proveitoso.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, em que segue na busca de levantar “[...] informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.” (SEVERINO, 2016, p. 132). Procede as análises por meio da perspectiva qualitativa, majoritariamente, porém não recusa a presença do aspecto quantitativo no auxílio das representações, pois entende que essas podem ser complementares no processo de desenvolvimento do estudo (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Para a construção do referencial teórico base, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, recorrendo a livros e artigos publicados em periódicos científicos. Outro aspecto metodológico a ser referenciado diz respeito à percepção do objeto de estudo estar localizado e em manifestação na *web*. Sendo esse o perfil na rede social Instagram, da bibliotecária e professora Ana Patrícia (@prof.anapatricia), a pesquisa exigiu dos autores o perfil netnográfico de investigação, que objetiva a naturalidade, a imersão, a capacidade descritiva dos analistas, a aplicação de multi-métodos de análise, a adaptação e a capacidade de adaptação e orientações guiadas pelo contexto percebido (MOURA, 2015).

Descreve-se que o referido perfil na rede social Instagram (@prof.anapatricia) foi analisado no mês de julho de 2023, em que foi verificado/descrito características de conteúdo publicado, seguidores e engajamento (curtidas e comentários), estando a perspectiva qualitativa de acordo com a base teórica referente aos serviços de referência em ambientes não tradicionais.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pretende-se neste artigo, analisar como as redes sociais podem ser aliadas dos

profissionais da informação na disseminação e na mediação do conhecimento. Para isto, o perfil na rede social Instagram da bibliotecária e professora Ana Patrícia (@prof.anapatrícia) será o objeto do estudo. Esta influenciadora ajuda outros bibliotecários e estudantes a desenvolverem seus conhecimentos por meio de aulas e dicas sobre a biblioteconomia. Além disso, disponibiliza apostilas para os que almejam nomeações em concursos públicos.

O intervalo da coleta foi de 13 a 20 de julho de 2023, e o período analisado do perfil está datado entre 12 de março de 2023 (dia do bibliotecário) e 20 de julho de 2023. O perfil em questão possui um total de 1.046 publicações, com 79 postagens realizadas durante o período analisado. Também durante este período, notou-se a quantidade de 2.627 comentários. Além disso, possui um público de 9.018 seguidores, como demonstra o quadro 1.

Quadro 1 - Métricas das publicações

Meses referentes à pesquisa	Quantidade de publicações mensais	Quantidade total de comentários mensais
Março	17	147
Abril	19	398
Maior	13	261
Junho	7	128
Julho	23	1.693

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O engajamento é um indicador relevante para avaliar a interação dos seguidores com as publicações. Embora o número de curtidas nas publicações esteja oculto, os comentários são utilizados como um indicativo do engajamento dos usuários. O marketing digital valoriza a interação com o público, e o serviço de referência digital utiliza esse engajamento para fornecer respostas personalizadas, sanar dúvidas e criar um relacionamento mais próximo com os usuários.

Constatou-se que durante o mês junho, a professora diminuiu a quantidade de publicações e o motivo não está explícito para os seguidores. Nos meses de março, abril e maio, a diferença na quantidade de publicações não é muito alta. Já no mês de julho, a professora se manteve atuante na rede social. A quantidade de publicações aumentou e os usuários responderam a este comportamento interagindo mais. O conteúdo de algumas publicações também influenciou bastante neste caso. A publicação mais comentada é um

exemplo disto; trata-se do nova ABNT NBR 10520 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2023). Este conteúdo rendeu 1.109 comentários. Essa estratégia de conteúdo ajuda a atrair o público, pois traz atualidades.

As publicações abordam temas diversos. Além disso, são compartilhadas notícias sobre alunos aprovados, o que pode servir de motivação e inspiração para os seguidores do perfil. O perfil também possui quatro coleções com publicações específicas sobre os temas: Desenvolvimento de coleções (5 publicações), Catalogação (10 publicações), Classificação (10 publicações) e Indexação (4 publicações). Essa organização do conteúdo pode facilitar o acesso dos seguidores a cada um desses tópicos.

O processo de referência pode ser observado nas interações entre a professora e os usuários e no conteúdo customizado. Inicialmente, ao perceberem que precisam de ajuda em seus estudos e sobre as atualizações acadêmicas, os alunos/usuários buscam remotamente perfis que correspondam às suas demandas e ao se identificarem com o perfil da bibliotecária, passam a segui-lo. É possível identificar o *problema* e a *necessidade de informação* neste momento (GROGAN, 2001).

A *questão inicial* é identificada nos comentários de várias publicações, uma vez que os alunos enviam suas dúvidas para a professora naquele espaço. *Questão negociada, estratégia* e o *processo de busca* são identificados nas postagens em que a professora disponibiliza os conteúdos e presta assistência nos comentários para um melhor entendimento por parte dos alunos. Já a *resposta* e a *solução*, etapas finais do processo, podem ser identificadas no perfil através dos conteúdos das coleções e das apostilas disponibilizadas.

O padrão estético nas postagens também garante uma identidade visual única, transmitindo uma sensação de credibilidade e determinando a marca digital da professora. Exemplifica como o marketing no serviço de referência digital pode ser bem-sucedido ao oferecer estratégias eficazes de divulgação e interação. Ao entender as necessidades, interesses e preferências dos usuários, a professora divulga informações claras e úteis sobre seus serviços. Através dos *feedbacks*, constrói um relacionamento com seus seguidores e aumenta a dinâmica de seus serviços.

O perfil da professora Ana Patrícia apresenta um conteúdo variado e relevante para seu público, abrangendo dicas, notícias e aulas gratuitas. O engajamento, evidenciado pelo alcance métrico no número de seguidores, nos comentários das postagens, nas curtidas e nas questões

levantadas pelos usuários nas caixas de mensagem, demonstra um interesse significativo nos assuntos abordados e no perfil da mesma. Traz à mediação da informação um significado casual e eficiente, personalizado para o ambiente de uma rede social. Ao utilizar o Instagram como plataforma para o SRI, a bibliotecária Ana Patrícia pode alcançar um público mais diversificado e potencialmente atrair pessoas que não teriam acesso ao serviço que a mesma oferece, em bibliotecas físicas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto em que as tecnologias de informação e comunicação estão em constante avanço, é fundamental que os profissionais da informação acompanhem essas transformações e se adaptem a elas. No âmbito acadêmico, a área da Biblioteconomia está evoluindo e se adequando às demandas da sociedade digital. O profissional reconhece a importância de seu papel como mediador, independentemente do ambiente em que os serviços são prestados.

Devido a isto, é essencial que se utilize o marketing e estratégias adequadas para alcançar e atender um público cada vez mais diversificado. A bibliotecária Ana Patrícia (@prof.anapatricia) apresentou com sucesso a aplicação dessas práticas, tornando-se uma profissional de referência na área da biblioteconomia por meio de seu perfil na rede social Instagram. A pesquisa evidenciou que os serviços de referência não se limitam ao contexto tradicional das bibliotecas, podendo ser aplicados de forma eficiente em ambientes não tradicionais, como as redes sociais. As mesmas possuem um alcance global e os limites para o serviço de referência digital são incalculáveis. Diante deste fato, é imprescindível que o serviço seja explorado continuamente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:2023** - Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2023.

CUNHA, M. B.; PESSOA, P. Perspectivas dos serviços de referência digital. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 17, n. 3, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92717>. Acesso em: 15 jul. 2023

DAMIAN, I. P. M. .; SILVA, R. C. da; NETO, J. A. dos S. Serviço de referência e informação no contexto da hibridiz em bibliotecas . **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 19, n. 00, p. e021007, 2022. DOI: 10.20396/rdbci.v19i00.8664478. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8664478>. Acesso em: 26 set. 2023.

FIGUEIREDO, N. M. Evolução e avaliação do serviço de referência. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 2, n. 2, 1974. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/74833>. Acesso em: 19 jul. 2023.

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

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; CORRÊA, E. C. D. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 59-69, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36039>. Acesso em: 17 jul. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MOURA, M. A. Netnografia: a realidade social sob o véu digital. In: ARAÚJO, R. F. (org.) **Estudos métricos da informação na web: atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: EDUFAL, 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SOUTO, L. F. **Informação seletiva, mediação e tecnologia**. Rio de Janeiro: Interciência, 2010.

SPUDEIT, D. O.; FEVRIER, P. R. A importância do estudo de usuários para o planejamento de marketing em ambientes informacionais. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 27, n. 2, p. 62-77, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/202517>. Acesso em: 27 jul. 2023.