

# **CURTIU? : A EXPERIÊNCIA DA BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS.**

**Clara Bessa da Costa**

Analista Legislativo – Bibliotecária  
Atua no Serviço de Biblioteca Digital da Biblioteca do Senado Federal, sendo também responsável pela gerência dos perfis da Biblioteca nas mídias sociais.  
clara@senado.leg.br

Biblioteca do Senado Federal  
Palácio do Congresso, anexo 2, bloco A, térreo.  
CEP 70165-900 – Brasília, Brasil.  
<http://www.senado.gov.br/senado/biblioteca/>

## **RESUMO**

A partir de 2011 a Biblioteca do Senado Federal passou a utilizar ferramentas de mídias sociais a fim de promover seus produtos e serviços. Esse trabalho busca mostrar um pouco dessa trajetória, apresentando alguns dos caminhos e decisões tomadas para consolidar sua atuação nesse novo contexto.

Palavras-chave: Mídia social ; Comunicação da informação ; Políticas de biblioteca

## **ABSTRACT**

Since 2011 the Brazilian Senate Library started using social media to promote their products and services. This paper intends to show some aspects of this journey, ways and decisions taken during the years in order to consolidate their presence in this new context.

Keywords - Social media ; Information communication ; Library policies

---

## **INTRODUÇÃO**

Em 1993, a Organização Europeia para Pesquisa Nuclear - CERN colocou oficialmente o software W3 (*World Wide Web*) de Berners-Lee em domínio público. O software tornou-se gratuito, permitindo a qualquer pessoa criar conteúdos na *web*. A aceitação da nova tecnologia foi imediata, e hoje estima-se que existam 630 milhões de *websites online*. (CERN, 2013).

Rolf Heuer, diretor-geral da CERN, declarou por ocasião da comemoração dos vinte anos da *web* que

“Não houve nenhum setor da sociedade que não tenha sido transformado pela invenção, em um laboratório de física, da *web*. De pesquisas ao mercado e educação, a *web* tem remodelado o modo como nos comunicamos, inovamos e vivemos. A *web* é um grande exemplo de como simples pesquisas beneficiam a humanidade.” (FOX NEWS, 2013, tradução nossa)

A evolução da *web* gerou ambientes mais interativos, abrindo espaço para trabalhos colaborativos. Essa nova dinâmica foi denominada por Dale Dougherty como *Web 2.0*, para diferenciá-la dos aplicativos e sites “ponto com”<sup>1</sup> que predominaram até 2001. (O'REILLY, 2005).

Tim O'Reilly estabeleceu a seguinte definição para a *Web 2.0*:

"*Web 2.0* é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; As aplicações da *Web 2.0* são aquelas que realizam a maioria das vantagens intrínsecas dessa plataforma: distribui o *software* como um serviço atualizado continuamente que fica melhor quanto mais pessoas o utilizarem, consomem e reordenam dados de múltiplas fontes, incluindo usuários individuais, oferecendo seus próprios dados e serviços em um formato que permita sua reordenação por outros, criando efeitos de rede através de uma "arquitetura de participação", e indo além da metáfora da página da *Web 1.0* para proporcionar experiências valiosas aos usuários. (O'REILLY, 2005a, tradução nossa).

As mídias sociais são umas das representantes desse novo contexto. Elas “consumem e reordenam dados de múltiplas fontes” em uma "arquitetura de participação" (*ibidem*) através de ferramentas que possibilitam a criação de canais rápidos, democráticos e segmentados, permitindo que as pessoas compartilhem projetos, gostos pessoais, ideologias e diversos outros tipos de informações

---

<sup>1</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha\\_da\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha_da_Internet)

utilizando fotos, vídeos e mensagens através de redes sociais, blogs, *bookmarkings* entre outros.

No relatório da *American Library Association* sobre o estado das bibliotecas americanas, Walt Crawford destaca que as bibliotecas têm sido líderes na adoção e uso de novas tecnologias por décadas. Portanto, elas estão preparadas para enfrentar o desafio de manter contato com sua comunidade, à medida que essa comunidade passa a adotar novas redes e tecnologias (ALA, 2013, p. 39)

MANESS (2007) considera que

De todos os aspectos sociais da *Web 2.0*, pode ser que as redes sociais e seus sucessores espelhem-se mais na biblioteca tradicional. Redes sociais, em vários sentidos, é Biblioteca 2.0. A face da presença da biblioteca na *web* no futuro pode parecer muito mais com uma interface de rede social. (MANESS, 2007, p.48)

Por tanto, as bibliotecas devem analisar o novo contexto que se apresenta buscando descobrir novas formas de levar a informação a seus usuários. Se o comportamento dos usuários na busca por informação mudou, também as bibliotecas devem mudar a abordagem da disseminação da informação.

Burkhardt (2009) apresenta quatro razões principais para que as bibliotecas aproveitem as vantagens das mídias sociais. Eis alguns de seus aspectos:

- **Comunicação** – Deve-se reconhecer que a dinâmica da comunicação está mudando. As mídias sociais são um novo meio de se comunicar com os usuários, uma vez que eles, cada vez mais, possuem perfis nesses canais de comunicação.
- **Resposta aos feedbacks positivos / negativos** - Os usuários falam sobre a biblioteca na *web*, bem ou mal, e é importante que eles saibam que suas opiniões são ouvidas.

- **Marketing/Divulgação** – Um público consideravelmente maior pode ser atingido. Se a biblioteca já divulgava seus produtos e serviços, as mídias sociais contribuirão para que a mensagem chegue até o usuário de forma efetiva.
- **Melhor compreensão dos usuários** – Possibilita o diálogo direto com os usuários, para que eles sejam conhecidos e, conseqüentemente, suas demandas sejam mais bem atendidas.

A Biblioteca do Senado Federal Acadêmico Luiz Viana Filho, reconhecendo as vantagens de uma atuação *online*, buscou inserir-se nesse meio criando perfis que possibilitassem a melhor divulgação de seus produtos e serviços e um contato mais próximo com seus usuários.

## CONTEXTO

A Biblioteca do Senado tem como missão “*fornecer o suporte informacional necessário às atividades desenvolvidas no âmbito do Senado Federal e do Congresso Nacional*” (SENADO FEDERAL, 2013), atendendo aos senadores, consultores, e demais funcionários da instituição, assim como as demandas de grupos de trabalho, comissões permanentes e temporárias. Trata-se, portanto, de um trabalho que exige atenção e dedicação da equipe do atendimento, para fornecer informações precisas e atuais, e da equipe de processamento técnico e desenvolvimento do acervo, para que os usuários possam contar com um acervo altamente especializado e completo.

Como em toda organização, a informação é também o insumo mais estratégico e crítico para o Senado. BRYANT (2001) destaca como base para os serviços de informação parlamentares os princípios de oportunidade, exatidão, objetividade, adequação e confiabilidade, e acrescenta que

“Num ambiente moderno, caracterizado pela rapidez de informações, os serviços de informações parlamentares mais eficazes caracterizam-se ainda pelo seu alto nível de iniciativa

pela existência de pessoal bem preparado e qualificado, capaz de tirar partido de todos os tipos de recursos e tecnologias de informação, e pela avaliação e revisão sistemáticas da qualidade dos serviços, concebidos de forma específica para se adequarem às necessidades do usuário.” (BRYANT, 2001, p.76)

Mas assim como os parlamentares necessitam de informações precisas, oportunas e imparciais para a realização de seus trabalhos (BRYANT, 2001) , também os cidadãos necessitam de informações sobre o Senado e seus trabalhos. Muito antes da Lei de Acesso à Informação<sup>2</sup> de 2011, a Biblioteca do Senado já disponibilizava reportagens e para livre acesso e *download* gratuito. Por meio da Biblioteca Digital do Senado Federal – BDSF, a Biblioteca do Senado pôde atuar na democratização do acesso das informações produzidas pelo Senado, sendo a fonte precisa e imparcial sobre as atividades parlamentares exercidas pela instituição.

Em 2011, ciente do grande crescimento das mídias sociais e de seu alcance para a disseminação da informação, a Biblioteca do Senado lançou seu perfil social por meio de uma página no Facebook. A escolha desse canal específico deveu-se à sua grande popularidade à época, às perspectivas de crescimento de seu alcance entre os brasileiros e pela possibilidade de integrar vídeos e imagens ao texto facilitando a divulgação de diversos tipos de materiais.

A perspectiva de crescimento provou-se correta. O Brasil alcançou em 2012 mais de 65 milhões de pessoas cadastradas no Facebook, ocupando a segunda posição no *ranking* dos países com maior presença na rede social, atrás apenas dos Estados Unidos, que possuem 166 milhões de pessoas cadastradas. De acordo com o vice-presidente do Facebook para a América Latina, Alexandre Hohagen, a quantidade de usuários brasileiros cresceu 460% em apenas dois anos.(CANAL TECH, 2013)

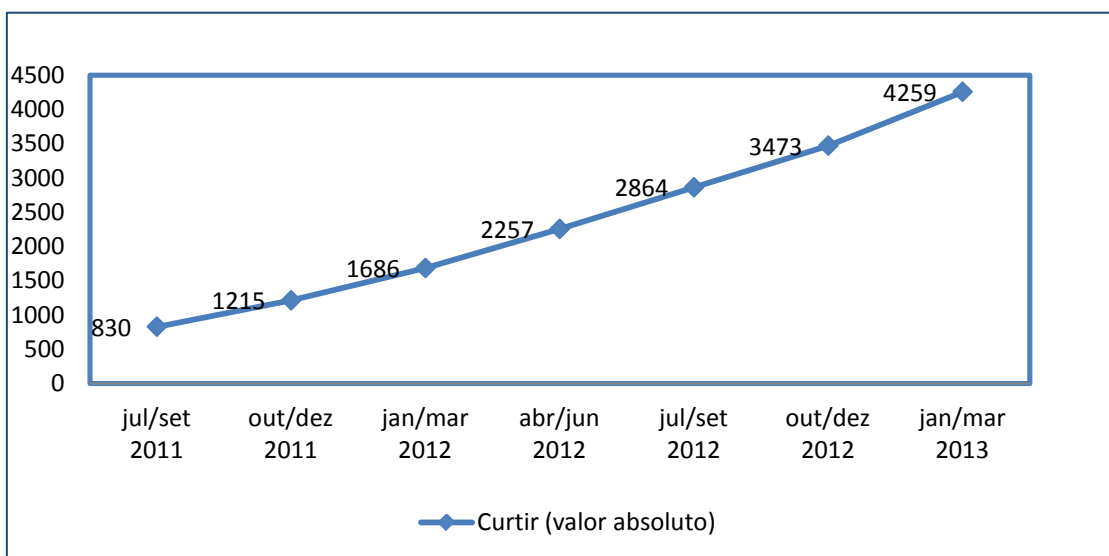
---

<sup>2</sup> Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, com o propósito de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas dos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

O novo perfil *online* permitiu que a Biblioteca divulgasse mais amplamente seus produtos e serviços, os eventos que ocorriam em seu espaço e seu acervo. Até o dia 15 de março de 2013 o perfil contava com 4.143 (quatro mil cento e quarenta e três) “curtidas”, que representam o quantitativo de usuários que aderiram à pagina para receber os conteúdos publicados pela biblioteca.

O gráfico abaixo representa o percentual trimestral de “curtidas” à página da Biblioteca do Senado. A opção de exportação de dados do Facebook só permite obter dados a partir da data de 19 de julho de 2011, motivo pelo qual o gráfico se inicia pelo trimestre de julho a setembro de 2011.

Gráfico 1 – Adesão de novos usuários - Opção "Curtir"



Comparando-se os primeiros trimestres de 2012 e 2013 observa-se um crescimento de 66% no número de novas adesões à página, demonstrando a boa aceitação por parte dos usuários quanto aos conteúdos publicados pela equipe da Biblioteca.

## HISTÓRICO DO PERFIL

A ideia de criar o perfil da Biblioteca do Senado no Facebook surgiu durante uma reunião com a equipe da Biblioteca. De acordo com depoimentos de bibliotecários que estiveram presente nessa reunião, a aceitação foi imediata. Alguns viram como uma evolução natural – “Já tínhamos o *site* na *Internet*, faltava colocar a Biblioteca nas redes sociais” – outros como uma demanda que a Biblioteca não poderia negligenciar – “A verdade é que a Biblioteca demorou a entrar no Facebook. Todo mundo já tinha um perfil, era hora de termos um também” – e todos foram unânimes em afirmar que a entrada na rede social foi uma proposta válida de promoção e divulgação da Biblioteca.

De sua criação até os dias atuais, a página da Biblioteca no Facebook passou por momentos distintos que impactaram na forma como ela era gerida e nos conteúdos publicados.

Quando a página foi criada, em 2011, ela ficou a cargo de um dos funcionários da equipe de apoio da direção da Biblioteca. O acesso ao Facebook era bloqueado para os funcionários do Senado em geral, sendo permitido somente a pessoas previamente cadastradas. As publicações eram feitas por demanda, a pedido da direção e dos demais setores. Durante esse primeiro momento identifica-se pouca diversidade em relação ao conteúdo publicado, concentrado quase que unicamente na divulgação de novas aquisições.

Em 2012, o acesso ao Facebook já estava liberado para todos os funcionários do Senado, a fim de que eles pudessem acompanhar as publicações dos canais oficiais de comunicação da Casa. A página da Biblioteca passa a ficar sob a responsabilidade da Subsecretaria de Pesquisa e Recuperação de Informações Bibliográficas – SSPES, a cargo de um bibliotecário. Ganha-se mais autonomia no desenvolvimento dos conteúdos, o que dá ao perfil uma nova dinâmica, passando-se a dar mais cobertura aos eventos ocorridos no espaço da Biblioteca.

A partir de 2013, a manutenção do perfil passou para o Serviço de Biblioteca Digital. No contexto da Biblioteca Digital, iniciaram-se os trabalhos de estruturação do perfil e a formalização do seu gerenciamento. Ressaltou-se a importância de um bibliotecário gerenciar os perfis da Biblioteca nas mídias sociais e ampliou-se o enfoque dos conteúdos a serem publicados, buscando em outros setores do Senado produtos e informações que pudessem ser de interesse dos usuários.

## **ESTRUTURAÇÃO DO PERFIL**

Para estruturar o perfil, o primeiro passo foi o aprofundamento das relações com a Secretaria de Comunicação Social - SECS. Essa Secretaria é a responsável pelos canais de comunicação oficiais da instituição (Agência Senado, Jornal do Senado, Rádio Senado, TV Senado entre outros) e tem como missão:

“Contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade.” (SENADO FEDERAL, 2013a).

O contato entre os setores trouxe grandes benefícios para a Biblioteca. Ele tornou possível a troca de experiências com jornalistas atuantes nas mídias sociais, contribuiu para a rápida resolução de dúvidas pontuais e garantiu o apoio de outros perfis institucionais na divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca.

Também sob a orientação SECS, iniciou-se a formalização do gerenciamento do perfil, com o desenvolvimento de políticas para o uso das mídias sociais pela Biblioteca. A primeira versão do documento está em fase de análise e, apesar de ainda não ter sido aprovado, alguns resultados já podem ser percebidos.

O debate e o aprofundamento de cada um dos tópicos da política de uso das mídias sociais e o reconhecimento da necessidade do estabelecimento de



determinados padrões de atuação contribuíram para uma atitude mais consciente na produção do conteúdo a ser divulgado no perfil da Biblioteca.

As políticas elaboradas pela biblioteca estão divididas em três áreas no documento:

1. Foco do perfil – identifica a responsabilidade sobre o perfil e suas publicações, define o público-alvo, os objetivos pretendidos com a utilização da ferramenta e o tipo de conteúdo a ser publicado.
2. Política de Uso – define a frequência de monitoramento e das publicações, os parâmetros a serem utilizados na elaboração de estatísticas, comportamentos em relação a senhas e outras questões de segurança da informação e nível de interação permitido ao usuário.
3. Orientações para interação com os usuários – estabelece um padrão para a interação com o usuário, trazendo quatorze orientações para guiar o bibliotecário sobre como agir diante de comentários ofensivos, tempo de resposta, como lidar com temas polêmicos, entre outras.

Todo o documento foi baseado nas orientações gerais da SECS, adequando-as para a realidade da Biblioteca, a fim de garantir a uniformidade e qualidade no atendimento ao usuário dentro dos padrões determinados pelo Senado Federal.

O cuidado com o desenvolvimento das políticas é uma resposta ao novo contexto em que a biblioteca se insere ao assumir uma identidade virtual. A atuação da Biblioteca nas mídias sociais repercute na instituição como um todo, de modo que ela deve estar pronta para prestar contas de todas as informações publicadas.

Os bibliotecários não devem se sentir inibidos pela existência de um mecanismo de controle. Ao contrário, as políticas são antes a base de sua atuação e uma garantia em caso de questionamentos internos e externos. Do mesmo modo, a interação com os usuários deve ser estimulada na certeza de

que os excessos serão pronta e devidamente controlados, seguindo orientações previamente estabelecidas.

O papel do bibliotecário no gerenciamento das mídias sociais é fundamental. Ele deve ser uma pessoa comprometida com a instituição em que atua, capaz de visualizar o impacto de suas publicações dentro de um contexto mais amplo e com o espírito inovador de sempre buscar novos conteúdos e aplicativos que venham a contribuir com seu trabalho. Não é recomendado, portanto, que esse papel seja exercido por pessoas sem vínculo com a instituição, para garantir a qualidade, continuidade e preservar a confiabilidade do perfil.

## **CONTEÚDO PUBLICADO**

Inicialmente focado quase que exclusivamente na divulgação das novas aquisições da biblioteca, a pauta adotada para o Facebook passou por algumas mudanças ao longo do tempo para se adequar às demandas dos usuários.

“Dentro de uma ótica centrada no usuário, é importante que os serviços de disseminação seletiva de informações tenham uma atitude proativa no sentido de identificar os diferentes contextos em que os indivíduos que os utilizam estão inseridos e acompanhar a alteração de suas necessidades de informação. Assim, pressupõe-se que existe um movimento dinâmico tanto em relação à informação quanto em relação às necessidades e contextos dos usuários.” (SOUTO, 2010, p.6)

A primeira mudança foi garantir a cobertura dos eventos da Biblioteca. Alguns dos eventos realizados não eram registrados nem disponibilizavam material de divulgação. Como é de interesse tanto da Biblioteca quanto dos organizadores do evento a sua ampla divulgação, passou-se a promover os eventos pelo Facebook e a fotografar sua realização como parte da estratégia de promoção do espaço da Biblioteca.

A segunda mudança foi buscar, em outros canais de comunicação e nos diversos setores da instituição, conteúdos que se julgassem de interesse dos usuários. Descobriu-se que vários setores poderiam contribuir para a elaboração de uma pauta específica da Biblioteca. Tanto a Rádio quanto a TV Senado possuem programas na área de livro e leitura (figura 1), a Comissão Permanente de Educação, Cultura e Esporte possui a Subcomissão Permanente do Livro, a Subsecretaria de Edições Técnicas publica diversos tipos de obras e a Equipe de Visitação Institucional possui publicações sobre a instituição, como uma cartilha do Ziraldo com o Menino Maluquinho explicando o processo legislativo para o público infantil.

Figura 1 - Programa Leituras - TV Senado



Fonte: Facebook (2013).

Esse olhar para fora da biblioteca gerou um movimento inverso, despertando a atenção para o valor e a riqueza do próprio acervo da Biblioteca, configurando uma terceira mudança de abordagem na produção de conteúdos. A Biblioteca Digital do Senado Federal – BDSF, por exemplo, possui mais de 220 mil documentos, de obras raras (figura 2) à legislação em áudio, todas de livre acesso e *download* gratuito.

Essa nova abordagem deu aos usuários a chance de conhecerem melhor aquelas obras que estavam “escondidas” no meio do acervo, facilitando seu uso e compartilhamento, uma vez que elas passaram a ser apresentadas de forma contextualizada. Observa-se na figura 2 o “Manifesto da Sociedade Brasileira contra a Escravidão”, documento que faz parte do acervo de obras raras da Biblioteca, também disponível na íntegra na BDSF, e que foi divulgado em comemoração ao Dia da Abolição da Escravatura.

Figura 2 – Obras raras - contextualização das obras da BDSF



Fonte: Facebook (2013)

A quarta mudança foi o reconhecimento de que a construção da pauta para as mídias digitais é, em sua essência, um trabalho colaborativo. Por isso, é importante que exista diálogo entre os setores de dentro e fora da biblioteca, incentivando o trabalho colaborativo na produção de conteúdos.

A figura 3 é um exemplo dessa colaboração. A imagem foi elaborada pelo bibliotecário André Lopes, do Serviço de Biblioteca Digital, para a divulgação da Constituição em áudio do acervo da BDSF. O texto da divulgação e a postagem original foram da Agência Senado. Esse trabalho conjunto beneficiou tanto a Agência, que divulgou um conteúdo de grande interesse aos usuários, quanto a

Biblioteca, que teve um de seus produtos divulgados pelo canal de maior alcance da instituição.

Figura 3 - Divulgação colaborativa - Agência Senado



Fonte: Facebook (2013a)

Um destaque da figura 3 é a mensagem de resposta da Agência Senado à reclamação de um usuário de que o link divulgado não estava funcionando. Às vezes, falhas de sistema podem ocorrer. A melhor forma de lidar com esse ou qualquer outro tipo de problema que venha a surgir, é agir de forma rápida e objetiva, sempre fornecendo um *feedback* aos usuários.

A quinta mudança, demonstrada na figura 4, foi o aspecto informal adotado no perfil da Biblioteca. De uma forma lúdica, mas sem perder o profissionalismo, realizou-se uma “intervenção artística” na logomarca utilizada no perfil da Biblioteca na época, para homenagear o Dia do Índio.

Figura 4 - Logomarca do perfil - Dia do Índio



Fonte: Facebook (2013)

Essas cinco mudanças ajudaram a definir a nova visão adotada para a seleção e elaboração de conteúdos a serem divulgados pelo perfil da Biblioteca.

## **INVESTIMENTO**

Os principais recursos disponibilizados para alcançar esses resultados foram o tempo e os conhecimentos da bibliotecária responsável pela manutenção do perfil.

A gestão das mídias sociais não é uma atribuição exclusiva e deve ser realizada paralelamente a diversas outras atividades do Serviço de Biblioteca Digital. A forma encontrada para que não houvesse sobrecarga de atividades foi a elaboração prévia de pautas e a contribuição dos diversos setores da Biblioteca na produção de conteúdos.

Como investimentos futuros estão previstos treinamentos e cursos sobre mídias sociais para que a Biblioteca mantenha-se atualizada quanto novas práticas e ferramentas de comunicação.

## **AVALIANDO O IMPACTO**

A administração pública precisa zelar pela correta aplicação de seus recursos. Também as bibliotecas, quando implantam um novo produto ou serviço, precisam ser capazes de avaliar se os resultados alcançados justificam o investimento. Para esse fim foram definidos parâmetros para avaliar a adequação e aceitação do perfil da Biblioteca e dos conteúdos que divulga.

Desde 2007, com a criação da categoria Facebook Pages, voltada para empresas e instituições de diversos tipos, estão disponíveis métricas que permitem avaliar os impactos da utilização da ferramenta. (INSIDE FACEBOOK, 2007) Inicialmente adotavam-se somente três indicadores para mensuração do alcance do perfil: quantidade de novas adesões ao perfil (curtidas à página); número de acessos ao conteúdo postado e número de curtidas às postagens. Atualmente são analisados mensalmente quatorze indicadores:

- Número de pessoas que compartilharam história sobre a página;
- Número de histórias criadas sobre a página;
- Total de pessoas que curtiram a página;
- Número de pessoas novas que curtiram a página;
- Número de “Curtir (desfazer)”;
- Número de pessoas que interagiram com a página;
- Número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página;
- Número de pessoas que visitaram a página ou visualizaram uma das publicações;
- Número de impressões vistas de todos os conteúdos associados à página;
- Número de pessoas que viram qualquer uma das publicações da página;
- Número de pessoas que clicaram em qualquer conteúdo;
- Número de cliques em qualquer conteúdo;
- Número de pessoas que fizeram comentários negativos sobre a página.

- Número de vezes que as pessoas fizeram comentários negativos sobre a página.

Esses foram os indicadores considerados relevantes, entre os oitenta e nove disponibilizados pelo Facebook, para a análise da Biblioteca. A possibilidade de trabalhar com um número maior de informações sobre o comportamento dos usuários em relação ao nosso conteúdo, possibilitou uma visão mais precisa sobre o real impacto do perfil nos usuários.

## **ANÁLISE E PREVISÕES FUTURAS**

*Marketing* é comunicação, e a *web* é um excelente canal para promover de forma ampla a biblioteca. O *marketing* através das mídias sociais é uma forma de divulgar a biblioteca, sua marca, seus produtos e serviços via *web 2.0*. Não é competir com o que a *internet* oferece, mas beneficiar-se dela para poder se diferenciar nesse meio. A Biblioteca pode oferecer serviços únicos que os motores de busca genéricos não oferecem. Por tanto, as mídias sociais não devem ser vistas como um fim em si mesmas, mas como um canal entre a biblioteca e seus usuários.

A Biblioteca do Senado, ao decidir pela adoção de um perfil *online*, buscava alcançar os usuários mais distantes para torná-los agentes na busca e compartilhamento de informações, trazendo-os para um ambiente informacional estruturado, ao mesmo tempo em que dava publicidade à produção intelectual do órgão público do qual faz parte e é depositária.

Com a experiência desses últimos dois anos, o perfil aumentou a visibilidade interna e externa da Biblioteca, facilitou o encaminhamento de usuários para sua página oficial na *Internet* e deu maior destaque para o acervo da Biblioteca Digital alcançando todos os objetivos inicialmente propostos.

Observou-se pela repercussão dos últimos conteúdos divulgados no perfil da Biblioteca que o seu alcance está crescendo nas redes sociais. Os usuários



aumentaram o nível de interação, fazendo mais perguntas, comentários e cobrando fotos dos eventos ocorridos na Biblioteca.

Durante o mês de abril de 2013, as contas do Twitter, Facebook e Youtube da Biblioteca do Senado foram integradas. Espera-se com isso aumentar a diversidade de conteúdos divulgados. Essa integração também gerou novos desafios, como a definição de uma estratégia individual para cada perfil, a padronização de identidade visual entre eles e a produção de conteúdos já prevendo que eles serão divulgados em canais diferentes ao mesmo tempo. Algumas soluções já foram definidas e outras ainda estão em fase de estudo e adaptação. Esperamos poder compartilhar essa experiência em breve.

## BIBLIOGRAFIA

AGUIARI, Vinicius. Brasil lidera em crescimento no Facebook em 2012. **INFO Online**. 23 jan. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-lidera-em-crescimento-no-facebook-em-2012-23012013-33.shl>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

ALA. American Library Association. The State of America's Libraries: a report from the American Library Association. **American Libraries**: the magazine of the American Library Association. Edição especial, 2013. Disponível em: <<http://www.ala.org/news/state-americas-libraries-report-2013>>. Acesso em: 19 mai. 2013.

BRYANT, Mary Nell. Os modernos serviços de informações parlamentares: uma panorâmica das características e princípios comuns. Tradução Maria Isabel Taveira. **SENATUS**, Brasília, v.1, n.1, p.75 – 85, dez. 2001.

BURKHARDT, A. Four reasons libraries should be on social media. Information **Tyannosaur: top of the information food chain**. 25 ago. 2009. Disponível em: <<http://andyburkhardt.com/2009/08/25/four-reasons-libraries-should-be-on-social-media/>>. Acesso em: 19 mai. 2013.

CANAL TECH. **Facebook apresentou crescimento de 460% no Brasil em menos de dois anos**. 20 mar. 2013. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/facebook/Facebook-apresentou-crescimento-de-460-no-Brasil-em-menos-de-dois-anos/>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

CERN. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. **Twenty years of a free, open web**. 30 abr. 2013. Disponível em: <<http://info.cern.ch/>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

FACEBOOK. **Biblioteca do Senado.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/BibliotecadoSenado>>. Acesso em: 19 mai. 2013

\_\_\_\_\_. **Agência Senado.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/agenciasenado>>. Acesso em: 19 mai. 2013a

FOX NEWS. **Happy birthday, Web! Public Internet turns 20.** 30 abr. 2013. Disponível em: < <http://www.foxnews.com/tech/2013/04/30/happy-birthday-web-public-internet-turns-20-today/>>. Acesso em: 02 mai. 2013.

INSIDE FACEBOOK. **The Facebook Marketing Bible: 24 ways to market your brand, company, product, or service inside facebook.** 09 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software. 30 ago. 2005. Disponível em: < <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 25 mai.2013.

\_\_\_\_\_. **Web 2.0:** compact definition? 01 out. 2005a. Disponível em: < <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

SENADO FEDERAL. **Sobre a Biblioteca.** Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senado/biblioteca/sobre/sobre.asp>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

\_\_\_\_\_. **Portal de notícias:** quem somos. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/quem-somos>>. Acesso em: 22 abr. 2013a.

SOUTO, Leonardo Fernandes. **Informação seletiva, mediação e tecnologia:** a evolução dos serviços de disseminação seletiva de informações. Rio de Janeiro: Interciência, 2010.