



30^º CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECOLOGIA E DOCUMENTAÇÃO



25 a 29 de novembro 2024

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

Eixo 5 – Gestão e liderança em movimento

Modalidade: trabalho completo

Instagram para bibliotecas universitárias: o uso da mídia social nas bibliotecas da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Instagram for university libraries: the use of social media in the libraries of Universidade Federal Fluminense (UFF) and Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Dempsey de Lima Bragante – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Marta Pagán Martinez – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Resumo: Na sociedade atual, o uso de dispositivos móveis e internet transformou o acesso à informação, tornando essencial que bibliotecas estejam nas mídias sociais. A presença nas redes permite às bibliotecas universitárias alcançar seu público-alvo, promover interações eficazes e adaptar-se às preferências digitais dos usuários, melhorando a experiência acadêmica e a comunicação sobre serviços. Esta pesquisa visa mapear e analisar a presença das bibliotecas da Universidade Federal Fluminense (UFF) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) no Instagram, com uma abordagem quantitativa e exploratória, destacando a comunicação digital com os usuários.

Palavras-chave: 1. Marketing para bibliotecas. 2. Mídia social. 3. Instagram. 4. Biblioteca universitária. 5. Presença digital.

Abstract: In today's society, the use of mobile devices and the internet has transformed access to information, making it essential for libraries to be on social media. Presence on the networks allows university libraries to reach their target audience, promote effective interactions and adapt to users' digital preferences, improving the academic experience and communication about services. This research aims to map and analyze the presence of the libraries of the Universidade Federal Fluminense (UFF) and the Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) on Instagram, with a quantitative and exploratory approach, highlighting digital communication with users.

Keywords: 1. Marketing for libraries. 2. Social media. 3. Instagram. 4. University library. 5. Digital presence.



1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea é visível a expansão do uso de dispositivos móveis, aplicativos e aumento do acesso à internet na sociedade. Esses aparatos agora são a principal forma de acesso à informação para muitos estudantes, permitindo uma conexão ágil e prática aos recursos das bibliotecas por meio de plataformas sociais. Por este motivo, é essencial que as bibliotecas aproveitem a oportunidade e estejam presentes nas mídias sociais.

Ao se integrar a essas mídias, as bibliotecas universitárias conseguem alcançar o público-alvo onde está, promovendo uma real interação. Isso não apenas aumenta a visibilidade das bibliotecas como centros de aprendizagem, mas também auxilia uma comunicação direta e eficaz sobre serviços, eventos e recursos disponíveis. (Mota, 2020).

Além disso, as mídias sociais possibilitam que as bibliotecas se adaptem às preferências digitais dos usuários da informação, proporcionando uma experiência de usuário mais personalizada e acessível, essencial para apoiar o sucesso acadêmico e a pesquisa na era digital (Araújo; Pinho Neto; Freire, 2016).

A partir de meados do século XXI, a presença das unidades de informação nas mídias sociais tornou-se essencial para atrair e engajar o público-alvo, ou seja, os usuários. Isto explica-se por vivermos em um mundo altamente conectado em que o perfil do usuário da informação se atualizou e em que a tecnologia é usada para tudo. Bibliotecários e equipes de bibliotecas precisam criar meios para utilizar estas plataformas, para que essa presença aconteça. (Nunes, 2023).

1.1 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral desse trabalho é mapear e analisar a presença das bibliotecas universitárias da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) na mídia social Instagram.

Como objetivos específicos para atender as questões da pesquisa:

- Revisar a literatura especializada sobre o uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias.



- Identificar a quantidade de universidades federais existentes no Brasil e o número de bibliotecas universitárias na Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).
- Coletar dados sobre a presença e a atividade das bibliotecas universitárias brasileiras na plataforma Instagram.
- Documentar a realidade do momento em relação à presença das bibliotecas universitárias da UFF e UFSCar na mídia social Instagram.

Este trabalho justifica-se principalmente diante da crescente necessidade de adaptação das bibliotecas universitárias ao ambiente digital contemporâneo, sendo imprescindível entender e pesquisar como essas instituições estão integrando as mídias sociais, visando a comunicação e o engajamento com os usuários. As universidades foram selecionadas por sua relevância, em seus respectivos Estados, Rio de Janeiro e São Paulo, além da similaridade na estrutura e por possuírem sistemas de bibliotecas.

Esse estudo, ao documentar a presença das bibliotecas universitárias, buscará fornecer um panorama claro e detalhado das bibliotecas universitárias no ambiente digital, principalmente de acordo com o recorte proposto neste trabalho, mapeando as bibliotecas da UFF e UFSCar.

1.2 Contexto da pesquisa

Os questionamentos desta pesquisa têm origem a partir da prática profissional, com a utilização das estratégias de marketing, principalmente por meio da gestão das mídias sociais na biblioteca, e integra também a investigação realizada no Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS), da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), sobre educação, tecnologia e inovação, na Linha de Pesquisa 2 – Gestão Tecnológica e Sociedade Sustentável.

Os pilares essenciais das mídias sociais conectam-se com as áreas de tecnologias de comunicação – internet e tecnologia móvel, uma das áreas onde tem havido mudanças mais sensíveis é a área de aplicações. Para o projeto, nos apropriamos dos conceitos de marketing, mídias sociais e marketing para bibliotecas.

Para obter uma ampla visão sobre a presença digital, foram mapeadas as bibliotecas universitárias da UFF e UFSCar, incluindo todas, sejam elas bibliotecas centrais ou setoriais. Iniciou-se de uma mineração de dados com mapeamento das



bibliotecas universitárias federais, em seguida análise da presença das bibliotecas na mídia social Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda a revisão e a análise da literatura relevante a pesquisa, os aspectos teóricos, conceitos, métodos e técnicas.

2.1 Tecnologia, Educação e Inovação

A partir dos pontos apresentados e pensando no campo CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade) podemos incluir esta pesquisa na categoria sobre tecnologia, educação e inovação. Isto porque ela aborda a utilização das ferramentas tecnológicas e de comunicação nos espaços de Educação. Neste caso, mais especificamente, nas unidades de informação das universidades federais brasileiras.

Palacios *et al* (2001) também destacam que a sociedade contemporânea está ultra conectada e globalizada e as novas tecnologias de comunicação, desta forma contribuem para o estreitamento das relações geográficas e políticas, aproximando os indivíduos independente da sua localização real.

2.2 Marketing: conceitos e estratégias

Entrando nos teóricos sobre as mídias sociais e para entender melhor o conceito de presença digital, que será tão importante para essa pesquisa, apresentamos a ideia de Martha Gabriel e Rafael Kiso: é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e configura-se assim, portanto, como parte essencial das estratégias de Marketing. Ter uma forte presença digital ajuda você a se destacar para que as pessoas possam conhecê-lo on-line. (Gabriel; Kiso, 2020, p. 175). A partir dessa fala podemos avançar para os demais conceitos que serão abordados.

Na biblioteca universitária, o profissional da informação deve se preocupar em colocar o usuário como foco principal do seu trabalho e, para tanto, alcançar este público com os assuntos pertinentes e relevantes de acordo com as suas necessidades como usuários.

A biblioteca, seja como parte integrante de uma instituição maior ou como órgão autônomo, precisa preocupar-se com a gestão. E dentro deste bojo maior, inclui-se o



marketing. Quando colocado em prática na biblioteca, o marketing leva o usuário ao centro dos pensamentos e das atenções de toda a equipe. É para o usuário, portanto, que convergem todas as ações e atividades, tornando-o foco da cena (Amaral, 2008).

Além da comunicação, os outros componentes tradicionais do marketing – produto, praça, preço - e seus desdobramentos estão presentes nas bibliotecas, podem ser explorados, mas mostram-se muito atenuados. E por que razão? Este forte componente de comunicação vem do fato de a biblioteca ser uma instituição com natureza de serviços, mas que não visa lucro (Kotler, 1978). Acima de tudo, ela não é competitiva. Estas duas características são determinantes para sua diferenciação em relação ao marketing para negócios, em que predominam as funções mais ligadas à venda e a colocação de produtos e serviços em fatias disputadas de mercado.

Pela tipologia, as bibliotecas podem ser classificadas em públicas, comunitárias, escolares, especializadas e universitárias. Todas elas têm um papel importante tanto na educação em seu sentido mais abrangente, como na conscientização cidadã dos seus usuários, principalmente a universitária, que é objeto deste estudo.

Para fechar este circuito, faz-se necessário não apenas oferecer locais, prédios, acervos, coleções, mas possibilitar a estas bibliotecas que tenham equipes que compreendam seu papel na educação e na cidadania. As equipes têm que estar capacitadas para conhecer o ambiente em que irão prestar serviço, para atrair e manter seu público, fazer com que a biblioteca desempenhe seus múltiplos papéis e, acima de tudo, para constituir-se uma instituição viva.

Como embasamento teórico para esta pesquisa, nos apropriamos dos conceitos de marketing, mídias sociais e marketing para bibliotecas.

No Brasil, o estudo de conceitos básicos de marketing é facilitado pela disponibilidade de publicações, traduzidas para o português, dos grandes teóricos como Philip Kotler. Iniciamos com um conceito mais geral de marketing, representado por Kotler (2000; 1978), Whiteley (1992) e Grönroos (1990).

Na sociedade contemporânea já podemos dizer que vivemos o Marketing 5.0, “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar e entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 16). Ou seja, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Com a utilização de



tecnologias como: inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas, entre outras. (Kotler; Kartajaya, Setiawan, 2021). Todas essas tecnologias que também podem ser utilizadas para o bem comum da sociedade, principalmente nesta década da ação, visando as 169 metas dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Agenda 2030.

De início, Kotler, definiu marketing como o “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000, p.30). Para criar um serviço, é necessário ter foco na necessidade do público-alvo, ou seja, fazer o planejamento e elaborar a atividade de acordo com sua necessidade real.

Whiteley (1992, p. 24), traz como novidade, a centralidade das ações voltadas totalmente para o cliente, a relevância da cultura de escuta contínua dos clientes e avaliação do grau de contentamento deles. Sob a orientação do marketing, toda empresa deve se dedicar a compreender seus clientes profundamente, começando por suas necessidades e expectativas. É crucial monitorar constantemente o nível de satisfação da clientela que utiliza seus produtos, buscando não apenas satisfazê-la, mas também encantá-la.

Outros autores que se voltaram ao cliente, mas sob um ponto de vista mais dirigido a serviços, foram Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 28). No seu livro, *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*, eles definem serviços como sendo “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. As bibliotecas, tratando-se de setores ou instituições que oferecem um universo de serviços, são integrantes também de estudos sobre este nicho.

Outro pensamento que merece ser destacado, pelo papel central que a pessoa representa para as bibliotecas, é o conceito de Marketing de Relacionamento, de Grönroos (1990, p. 138, tradução nossa), busca:

identificar, estabelecer e manter relacionamentos com clientes e outros grupos relevantes [stakeholders], com lucro, de tal modo que sejam atingidos os objetivos de todas as partes envolvidas, e que isso ocorra por meio de troca mútua e cumprimento de promessas.

Joe Pulizzi, uma referência do pensamento de marketing, causou uma revolução na maneira de fazer negócios, quando introduziu seu “marketing de conteúdo”. Ocorreu



uma migração, do marketing de massa para o marketing personalizado, suas ideias aliaram a comunicação de marketing à Internet e às redes sociais. Ele definiu o marketing de conteúdo como um “processo de criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente” (Pulizzi, 2016, p. 5).

Vale ressaltar, que as discussões realizadas aqui são ajustadas à natureza das bibliotecas, por serem categorizadas como instituições sem fins lucrativos, pois sabemos que todas estas definições transmitem alguns conceitos subjacentes que não se adequam plenamente.

2.3 Mídias Sociais

Em relação à literatura sobre mídias sociais, destacamos a produção de Recuero (2009), Telles (2011), Strutzel (2015), Rez (2016), Munhoz (2020), Terra (2021) e Gabriel e Kiso (2020).

Há duas expressões que são usadas indistintamente na linguagem comum da Internet: mídias sociais e redes sociais. Trabalhamos, no entanto, com a diferenciação desses dois conceitos semelhantes. Deu-se preferência ao termo mídias sociais, uma vez que o conceito de rede social se refere a Antropologia e Sociologia, matérias estas que estudam o comportamento da sociedade. Denomina-se rede social o complexo de relações entre pessoas que fazem parte de um grupo e que facilitam a interação. (Marteleto, 2001).

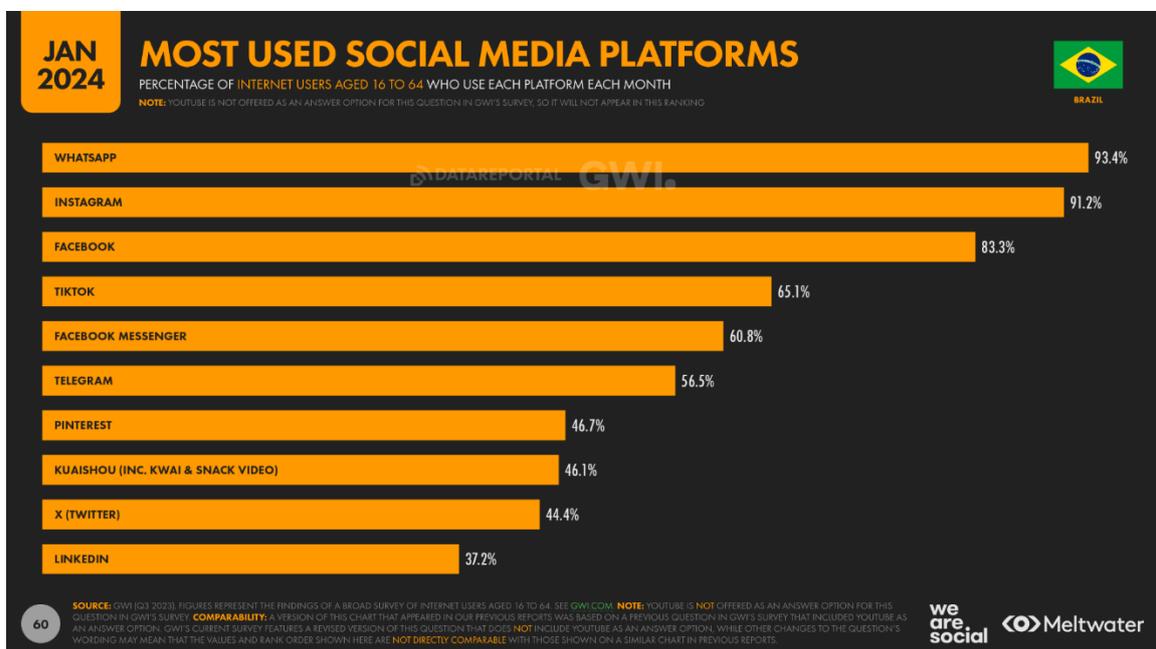
Já “mídias sociais” são todos os sites, serviços e plataformas que permitem que os usuários compartilhem experiências e opiniões (Telles, 2011). Este será o conceito central usado nesta investigação.

Antes de seguirmos com esta discussão, se faz necessário apontar que as mídias sociais estão dentro do marketing digital, ou seja, marketing em ambiente digital, que pode ser considerado: “a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/ marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicativos móveis, etc) e de aparelhos eletrônicos”. (Faustino, 2019, p. 23).

As mídias sociais vivem uma constante atualização, contudo a organização e ideias presentes por trás dessas plataformas funciona com a lógica do marketing. É sempre necessária uma “estratégia de marketing consistente”, com pilares significativos como: “atenção, influência, persuasão e autoridade” (Terra, 2021, p. 28).

Consultando o *Digital 2024 Brazil*, que compõe o relatório Global Digital Reports 2024, produzido em parceria com a *Meltwater* e *We Are Social* e divulgado no início de 2024, apresentam as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, e a porcentagem destacada de usuários de internet de 16 a 64 anos que usam cada plataforma mensalmente (We Are Social, 2024):

Figura 1: Plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: We Are Social, 2024

Estes dados foram relevantes como forma de acesso à lista das plataformas mais utilizadas no Brasil. Dessa forma, destacando as principais mídias sociais e apresentando a posição da plataforma Instagram, como a plataforma em segundo lugar em uso no país, com 91,2% (We Are Social, 2024).

2.4 Instagram

O Instagram se firmou como uma plataforma indispensável no marketing digital, oferecendo recursos inovadores como *stories* e *reels*. Esses formatos permitem que as instituições criem um conteúdo envolvente e dinâmico, capturando a atenção do público



de maneira eficaz. Com seu foco visual, o Instagram é perfeito para contar histórias e destacar produtos (Terra, 2021).

Somando a isso, suas ferramentas e a interação imediata por meio de comentários e mensagens diretas fortalece o relacionamento com o público, tornando o Instagram fundamental para qualquer estratégia de divulgação moderna.

2.5 Marketing para Bibliotecas

Quanto aos especialistas na área de marketing em mídias sociais para bibliotecas, destacamos as obras publicadas por Amaral (2008; 2011), Marquina (2010), Prado e Côrrea (2016), Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) e Araújo e Freire (2019).

Entrando na parte conceitual do marketing para bibliotecas, veremos primeiramente que, segundo Sueli Angélica do Amaral, marketing da informação é

um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca [...], como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, [...], promoção, distribuição de ideias, produtos e serviços de informação (Amaral, 2011, p. 96).

Destacamos também sobre a importância da adoção de estratégias de marketing em unidades de informação, pensamento de Amaral:

poderá contribuir como abordagem inovadora da gestão dessas organizações, valorizando-as e dando visibilidade aos seus profissionais, os quais, por colaborarem com a transformação e evolução da sociedade, merecem o reconhecimento dos valores bibliotecários pela sociedade (Amaral, 2011, p. 4).

Complementando o conceito com o elemento digital, as mídias sociais se tornam indispensáveis para a troca e compartilhamento de informações com os usuários, pois através das plataformas é possível ter presença digital, como disse Prado e Corrêa (2016, p. 169), “estar presente no mundo digital representa a possibilidade de tornar a biblioteca conhecida, criar e manter redes de comunicação e informação, ampliar seu espectro de inserção na sociedade e atingir um público ainda maior para além dessas paredes”.

O profissional da informação deve compreender, que as bibliotecas como integrantes da sociedade recebem a influência das tecnologias digitais. A biblioteca, como um pilar significativo da sociedade, é diretamente influenciada por essas dinâmicas. Portanto, é crucial que a biblioteca se insira nessa rede global, mantendo uma conexão constante por meio de dispositivos digitais. Ao compartilhar informações e

promover a interação com os usuários, a biblioteca se transforma em um ponto de referência para o conhecimento e a troca de ideias, fortalecendo sua presença na comunidade (Araújo; Freire, 2019).

Pensando nas necessidades dos usuários, as bibliotecas universitárias usufruem das plataformas digitais; a utilização de um perfil institucional da biblioteca, como por exemplo, auxilia na troca com o usuário tornando o serviço mais próximo e atrativo a ele. Também constitui um meio de aprendizagem on-line, como se verá nos exemplos retirados das mídias sociais das bibliotecas. Este aspecto mostra-se imprescindível aos tempos atuais.

A biblioteca universitária na contemporaneidade é pensada como:

É [...] aquela que atua em centros universitários, universidades, faculdades e institutos, entre outras que atuam no ensino superior. A biblioteca universitária continua o trabalho iniciado pela biblioteca escolar. Integra-se à instituição de ensino superior, completando, também, os conhecimentos ministrados no currículo do curso, mas já oferecendo recursos para facilitar a pesquisa científica, visto que o estudante universitário é o embrião especialista (Cruz, Mendes, Weitzel, 2009, p. 12).

Na biblioteca universitária, o bibliotecário tem como um objetivo maior a capacitação e o auxílio ao desenvolvimento das habilidades dos universitários. Com o uso das mídias sociais surge um novo perfil profissional, conforme Vieira *et al* (2013, p. 171):

Nesse contexto, para operacionalizar tais atividades, o bibliotecário deverá ter experiência com as plataformas das redes sociais e, assim poderia ser eleito para exercer a figura de Community Manager (Líder da Comunidade Virtual) da biblioteca. De acordo com Marquina (2010), esta figura seria o profissional encarregado não somente pelas redes sociais, mas, também, por qualquer atividade e função relacionada à Internet, à presença da biblioteca na rede e à geração de conteúdo on-line.

Podemos ressaltar também, que por meio das mídias sociais, se consegue ampliar e aprimorar esta interação com usuários das unidades de informação, inclusive com instantaneidade, que rompe limitações geográficas e cria vínculos, aumenta as possibilidades de atingimento de público, e de transformação de fatias maiores de usuário potenciais em usuários reais.

Sendo bem significativa e relevante esta adoção do marketing por parte do profissional da informação, com foco nas necessidades e desejos informacionais dos usuários, desta forma oferecendo valor agregado.



3 METODOLOGIA

Realizar uma pesquisa científica, conforme afirma Minayo (2013, p. 46) é “mais que [realizar] uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, indica as conexões e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico e de seus objetivos de estudo”. Significa escolher caminhos.

As perguntas a serem colocadas, como motivadoras da pesquisa, são: Como se caracteriza a presença das bibliotecas universitárias brasileiras nas mídias sociais? Quais os temas abordados nas postagens publicadas? Qual a frequência e o volume das publicações? Qual a distância entre as diretrizes sugeridas pelos teóricos e a realidade do conteúdo das publicações.

Como citado anteriormente, objetivo geral desse trabalho é mapear e analisar a presença das bibliotecas universitárias da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) na mídia social Instagram.

3.1 Classificação da Pesquisa

Para esta pesquisa optou-se pela abordagem quantitativa, visando “explorar as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos e faz uso da mensuração e estatísticas” (Moreira; Caleffe, 2006, p. 73).

Caracteriza-se também como pesquisa exploratória, pois “vai nos proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2014, p. 27). Dizendo de outra forma, segundo Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal a familiarização com um fenômeno ou a descoberta de ideias e insights preliminares sobre um tema específico. Esse tipo de pesquisa é realizado quando há pouco conhecimento prévio sobre o assunto em questão, ou quando este é pouco explorado, permitindo que o pesquisador adquira uma compreensão inicial e mais ampla do problema.

Por último, levando-se em consideração os meios utilizados para a investigação, esta é uma pesquisa documental, cuja característica é “que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (Marconi; Lakatos, 2021, p. 157).

Gil justifica a importância da pesquisa documental em certos momentos, pois as:

fontes documentais” são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas pesquisas em que dados são obtidos diretamente de pessoas (Gil, 2014, p. 147).

Mattar (2008, p. 169) acrescenta que aí “há uma riqueza documental a ser explorada, [...], que quase nunca é levada em consideração pelos pesquisadores”. Com base nesta afirmação, pode-se então assegurar que a pesquisa documental se adequa ao presente estudo e à solução das questões apresentadas em relação à presença das bibliotecas universitárias federais nas redes sociais online, pois as mídias sociais, podem ser considerados fontes primárias e dados documentais das respectivas unidades de informação.

3.2 Campo de Aplicação da Pesquisa

Como citado anteriormente, o universo é constituído pelas bibliotecas das universidades federais brasileiras. No Brasil existem 69 universidades, com seus respectivas redes e sistemas de bibliotecas.

Deste universo foram coletados os dados das bibliotecas da UFF e UFSCar para atender às diversas perguntas apresentadas como motivadoras da pesquisa.

3.3 Etapas da Pesquisa

Apresentamos agora as etapas pensadas para atingir os objetivos da pesquisa:

1ª Etapa – Levantamento bibliográfico.

2ª Etapa – Identificação das universidades federais existentes no país.

3ª Etapa – Identificação das bibliotecas universitárias da UFF e UFSCar.

4ª Etapa – Definição da mídia social a incluir no estudo.

5ª Etapa – Mapeamento das mídias das bibliotecas.

3.4 Escolha da mídia social Instagram para a pesquisa

Trabalhou-se com a rede social Instagram. Elaborou-se as seguintes características determinantes para esta definição, embasadas nas ideias de Terra (2021) e Munhoz (2020), vão listadas a seguir:

- a) Público mais jovem: mais eficaz para alcançar o público-alvo universitário.
- b) Foco em imagens e vídeos: plataforma altamente visual, onde o conteúdo é constituído principalmente de imagens e vídeos curtos.



- c) Engajamento visual: oferece ferramentas de edição que podem tornar as imagens mais atraentes e aumentar o engajamento.
- d) Menos conteúdo político e notícias: O Instagram tende a ser mais focado em interesses pessoais, estilo de vida e conteúdo visual.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objeto de estudo é composto pelas bibliotecas universitárias. Por meio de consulta ao site do Ministério da Educação (MEC) (Brasil, 2024), verifica-se que existem 69 universidades federais no Brasil. As 69 universidades federais no Brasil, divididas por região geográfica e estados (unidades da federação). Como citado anteriormente, para este trabalho vamos apresentar os dados colocados em relação às bibliotecas da UFF e UFSCar. Nas duas instituições existem sistemas integrados para gerenciar as bibliotecas. Esse dado foi interessante para o desenrolar dessa pesquisa, pois tornou mais objetiva e ágil a recuperação de informações em relação ao quantitativo de bibliotecas em cada universidade.

Apresenta-se, em relação à pesquisa quantitativa, (a) referente ao número total de universidades federais brasileiras, a partir de informações disponíveis no portal do Ministério da Educação (MEC), (b) quantitativo de bibliotecas universitárias da UFF e UFSCar, com informações disponíveis nos sites e relatórios de gestão dos sistemas de bibliotecas, (c) quantitativo de bibliotecas que possuem presença nas mídias sociais, mais especificamente a plataforma Instagram, objeto desta pesquisa.

Para facilitar a visualização das informações, organizou-se as tabelas com nome da biblioteca de cada instituições e nome de usuário no Instagram. Para assim, evidenciar o quantitativo de bibliotecas e de quantas possuem presença na mídia social.

4.1 Bibliotecas da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Seguem os dados das bibliotecas da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Conforme dados do MEC (Brasil, 2024) existem quatro universidades federais no Rio de Janeiro, entre elas a Universidade Federal Fluminense (UFF), objeto deste estudo. Foram mapeados dois critérios: o quantitativo de bibliotecas e a presença nas mídias sociais. A universidade listada e apresentada aqui é a Universidade Federal



Fluminense (UFF). Vamos analisar e discutir os dados apresentados para entender a situação de cada instituição nesses aspectos.

Após a análise dos dados da Tabela 1, pode-se observar que a UFF possui uma alta presença na mídia social Instagram. A UFF possui 30 bibliotecas, dentro dos quais 28 utilizam o Instagram.

Tabela 1 – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Universidade Federal Fluminense (UFF)		
BIBLIOTECA	LOCALIDADE	INSTAGRAM
Biblioteca Central do Gragoatá	Niterói (RJ)	@bcg.sdc.uff
Biblioteca Central do Valonguinho (BCV)	Niterói (RJ)	@bcvbiblioteca
Biblioteca da Escola de Arquitetura e Urbanismo (BAU)	Niterói (RJ)	@bau.uff
Biblioteca da Escola de Enfermagem (BENF)	Niterói (RJ)	@benf.uff
Biblioteca da Escola de Engenharia e do Instituto de Computação (BEE)	Niterói (RJ)	@bee_uff
Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD)	Niterói (RJ)	@bibliotecadireitouff
Biblioteca da Faculdade de Economia (BEC)	Niterói (RJ)	@bec.sdc.uff
Biblioteca da Faculdade de Farmácia (BFF)	Niterói (RJ)	@bibliotecadefarmaciauff
Biblioteca da Faculdade de Medicina (BFM)	Niterói (RJ)	@bfm.sdc.uff
Biblioteca da Faculdade de Veterinária (BFV)	Niterói (RJ)	@bfvuff
Biblioteca das Faculdades de Nutrição e Odontologia (BNO)	Niterói (RJ)	@bno.sdc.uff
Biblioteca de Administração e Ciências Contábeis (BAC)	Niterói (RJ)	@bibliotecadmuff
Biblioteca de Pós-Graduação em Geoquímica (BGQ)	Niterói (RJ)	@bgquff
Biblioteca do Instituto Biomédico (BIB)	Niterói (RJ)	@bib.uff
Biblioteca do Instituto de Física (BIF)	Niterói (RJ)	@bifisica
Biblioteca do Instituto de Geociências (BIG)	Niterói (RJ)	Não possui
Biblioteca do Instituto de Matemática e Estatística (BIME)	Niterói (RJ)	@bime.uff



Biblioteca Flor de Papel (BFP)	Niterói (RJ)	@bibliotecaflordepapel ldauff.sdc
Biblioteca Monteiro Lobato (BML)	Niterói (RJ)	@bibliotecamonteirolobato bato.uff
Centro de Memória Fluminense (CEMEF)	Niterói (RJ)	@cemef.uff
Centro de Obras Raras e Especiais (CORES)	Niterói (RJ)	Não possui
Biblioteca de Macaé (BMAC)	Macaé (RJ)	@bmac.uff
Biblioteca do Instituto do Noroeste Fluminense de Educação Superior (BINF)	Santo Antonio de Pádua (RJ)	@binf.uff
Biblioteca do Campus de Petrópolis (BCPE)	Petrópolis (RJ)	@bibliotecadepetropolis
Biblioteca do Instituto de Angra dos Reis (BIAR)	Angra dos Reis (RJ)	@biar.uff
Biblioteca do Aterrado – Volta Redonda (BAVR)	Volta Redonda (RJ)	@bibliotecabavr.uff
Biblioteca da Escola de Engenharia Industrial e Metalúrgica de Volta Redonda (BEM)	Volta Redonda (RJ)	@bem.uff
Biblioteca de Nova Friburgo (BNF)	Nova Friburgo (RJ)	@bibliotecadenovafriburgo
Biblioteca de Rio das Ostras (BRO)	Rio das Ostras (RJ)	@brobiblioteca
Biblioteca Universitária de Campos dos Goytacazes (BUCG)	Campos dos Goytacazes (RJ)	@bucg.uff
Total: 30 bibliotecas		Total: 28 bibliotecas

Elaborado pelo autor (2024).

Dessa forma, a tabela fornece uma visão útil sobre a infraestrutura de bibliotecas e o engajamento nas mídias sociais da instituição. A UFF se destaca tanto pela quantidade de bibliotecas quanto pela alta presença nas mídias sociais. Essas informações podem guiar ações estratégicas para aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos e a interação com a comunidade acadêmica.

Por meio de pesquisas no site da universidade, pode-se verificar a criação do Grupo de Trabalho para Elaboração do Plano de Marketing da Coordenação de Biblioteca, em julho de 2022 (Universidade Federal Fluminense, 2022). Além disso, a universidade possui Mestrado e Doutorado em Ciência da Informação (Universidade Federal Fluminense, 2024), programa que possui espaço para estudos sobre marketing em unidades de informação.



4.2 Bibliotecas da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

A tabela 2 apresenta dados da UFSCAR, após análise dos dados, pode-se observar que a universidade também possui alta presença nas mídias sociais, a totalidade das bibliotecas utilizam a plataforma Instagram. Ou seja, 100% das bibliotecas da UFSCAR possuem presença nas mídias sociais.

Tabela 2 – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)		
BIBLIOTECA	LOCALIDADE	INSTAGRAM
Biblioteca Comunitária	São Carlos (SP)	@bco_ufscar
Biblioteca Campus Araras	Araras (SP)	@bar_ufscar_araras
Biblioteca Campus Lagoa do Sino	Buri (SP)	@bls_ufscar_buri
Biblioteca Campus Sorocaba	Sorocaba (SP)	@bsoufscarsorocaba
Total: 4 bibliotecas		Total: 4 bibliotecas

Elaborado pelo autor (2024).

Isso sugere que essa instituição está utilizando efetivamente as plataformas digitais para comunicação, engajamento com a comunidade acadêmica, divulgação de eventos e promoção de suas atividades e conquistas. Uma presença robusta nas mídias sociais pode melhorar a percepção pública e atrair novos alunos e pesquisadores.

O resultado eficaz e eficiente das bibliotecas da UFSCar nas mídias sociais, também pode ser embasado na educação continuada. A universidade possui 2 programas que atendem a temática do Marketing em Unidades de Informação: Ciência da Informação (PPGCI), com Mestrado e o recém-aprovado Doutorado, e o Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS), com Mestrado e Doutorado. Além da especialização Inovação em Unidades de Informação, este último na modalidade de ensino a distância (EaD), com o módulo de inovação social, com a disciplina de Marketing Digital (Universidade Federal de São Carlos, 2024).

Os resultados apresentados nesta seção permitem apresentar uma comparação e as implicações, sobre o ponto de vista da infraestrutura bibliotecária e o engajamento digital. Assim sendo, tomando em consideração a infraestrutura de biblioteca, pode-se observar a que a UFF e UFSCar investem em tecnologia e incentivo à capacitação para o profissional da informação.

Estas universidades podem se beneficiar ao intensificar suas atividades digitais para aprimorar o atendimento no ambiente digital e atender com maior agilidade às

necessidades e demandas de seus estudantes. As práticas adotadas por estas instituições podem servir como modelos, como forma de melhorar a visibilidade e o alcance nas plataformas sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velocidade e a variedade com que as transformações na sociedade estão se dando, principalmente as que se relacionam à esfera virtual, exigem capacitação em campos diferentes, tais como tecnologia, comunicação, multimídia, habilidades de linguagem escrita etc.

Para oferecer serviços de comunicação dirigidos a usuários, as equipes das unidades de informação têm necessidade de acompanhamento constante das inovações, sob risco de ficarem totalmente distanciadas do que está acontecendo. Uma das áreas insuficientemente exploradas é a da gestão de serviços, que critica e propõe aprimoramentos ou formulações de novos serviços, que levem a resultados positivos de longo prazo ao cidadão.

Os investimentos feitos nas bibliotecas universitárias devem ter repercussão sobre uma maior utilidade dos serviços disponibilizados. A utilização das inovações de comunicação possui a missão social de aproximar a absorção de conhecimento acadêmico e os instrumentos oferecidos pelas bibliotecas.

Conclui-se que, as mídias sociais nas unidades de informação são instrumentos e meios que auxiliam na comunicação do conhecimento acadêmico. A aplicação de técnicas e recursos para mediar este conhecimento em meios virtuais mostra um aspecto dinâmico e multifacetado do perfil do indivíduo que atua na área interdisciplinar, como é o caso do CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade). Principalmente, como é o caso desta pesquisa, ligada à categoria Educação, Tecnologia e Inovação.

Ter a oportunidade de registrar e compartilhar esse fenômeno das presenças das unidades de informação nas mídias sociais, proposta apresentada nesse estudo, possui uma relevância para contribuir com a sociedade contemporânea e área dos estudos interdisciplinares.

REFERÊNCIAS



AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p.85-98, jan./abr. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para gestão de unidades de informação. **Percursos**, Florianópolis, v. 12, n. 2, 2011.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set. 2019/fev. 2020.

ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 21, n. 47, p. 2–15, 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. **Universidades Federais**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/areas-de-atuacao/es/universidades-federais>. Acesso em: 17 maio 2024

CRUZ, Anamaria da Costa; MENDES, Maria Tereza Reis; WEITZEL, Simone da Rocha. **A biblioteca: o técnico e suas tarefas**. Niterói: Intertexto, 2009.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

GRÖNROOS, Cristian. **Service management and marketing. managing the moments of turth in service competion**. Fress Press; Lexington Books: Lexington, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo, Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2021.



MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. 3 ed. Saraiva: São Paulo, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.); DESTANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MOTA, Ana Carolina Espinha. **Como comunicam as bibliotecas universitárias na Web 2.0? Estudo aplicado na Universidade de Coimbra**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NUNES, Rafael Matos. **O uso das mídias sociais para mediação da informação e mediação cultural pelas bibliotecas universitárias federais do Nordeste brasileiro**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

PALACIOS, E. M. G., *et al* (Org). **Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual**. Madri: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2001.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, n. 3, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/21104>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. São Paulo: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2011.



TERRA, Rafael. **Instagram Marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2021.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024 Brazil**: the essencial guide to the latest connected behaviours. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 10 fev. 2024.

VIEIRA, David Vernon; BAPTISTA, Sofia Galvão; CUEVAS CERVERÓ, Aurora. Adoção da web 2.0 em bibliotecas de universidade públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais – relato de pesquisa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.2, p.167-181, abr./jun. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS. 2024. Disponível em: <https://www.ufscar.br/>. Acesso em: 1 set. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. Determinação de serviço SDC/UFF nº 10, de 20 de julho de 2022. Boletim de Serviço UFF, ano 56, n. 141, p. 51, 29 jul. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. **Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal Fluminense** (PPGCI/UFF). 2024. Disponível em: <https://ppgci-uff.com.br/>. Acesso em: 1 set. 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BRITNER, Mary Jo; NONNENMACHER, Felix. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH, 2014.