



Eixo 5 –Gestão e liderança em movimento

## **Estratégias para qualificação da presença digital em mídias sociais: um relato de experiência da Biblioteca da UFCSPA**

*Strategies for enhancing digital presence on social media: an experience report from the UFCSPA Library.*

**Anne Krummenauer** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) –  
anne.krummenauer@ufrgs.br

**Mariana Fraga dos Santos** – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) – mari\_fsantos95@hotmail.com

**Maria Eduarda Gomes Garcia** – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) – eduardag257806@gmail.com

**Vitória Mueller** – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) – vitoriamueller@yahoo.com.br

**Elisete Sales de Souza** – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) – elisetess@ufcspa.edu.br

**Resumo:** O objetivo é apresentar a experiência da Biblioteca da UFCSPA na qualificação de sua atuação no Instagram, Facebook e X. Apresenta a estruturação do trabalho, com dedicação da equipe; consolidação do fluxo de trabalho, frequência, conteúdo e formato de postagens; adoção de uma mascote; e de novo layout. Nota-se, preliminarmente, boa recepção pelos usuários. O Instagram continua sendo a principal plataforma utilizada. Como desdobramentos, aponta-se a necessidade de se avaliar a adequação das mídias sociais utilizadas ao público e de se manter a equipe capacitada e engajada. O principal acerto consiste no investimento no trabalho colaborativo.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Biblioteca universitária. Instagram. Mascote.

**Abstract:** This study presents the experience of the UFCSPA Library in improving its performance on Instagram, Facebook, and X (formerly Twitter). It describes the work structuring process, highlighting team dedication and the consolidation of workflow, posting frequency, content, and formats. Key actions include the adoption of a mascot and a new visual layout. Preliminary results indicate a positive reception from users, with Instagram remaining the primary platform. Future developments point to the need



for evaluating the suitability of each social media for the target audience and ensuring continuous staff training and engagement. The primary success factor identified is the investment in collaborative work.

**Keywords:** Social media. University libraries. Instagram. Mascot.

## 1 INTRODUÇÃO

A Biblioteca Paulo Lacerda de Azevedo está vinculada à Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), localizada no Rio Grande do Sul. Especializada na área da saúde, atende a um público considerável — 16 cursos de graduação, além de pós-graduações, professores e técnicos. No ano de 2010, instituiu um blog institucional como canal de comunicação com seu público, o qual permaneceu ativo até 2021. A partir de 2012, passou a manter presença ativa em mídias sociais, conciliando, conforme as ferramentas mais utilizadas à época, perfis no Facebook e X (antigo Twitter). Em 2021, criou um perfil no Instagram, corroborando a percepção de Trevisan *et al.* (2025) de que, durante a pandemia, a referida plataforma tornou-se essencial para a conexão rápida e acessível com o público, com destaque até hoje.

Apesar da consolidação gradual dessa presença digital, até o início de 2025 não havia uma sistematização formal das práticas de comunicação. Diante disso, estruturou-se uma estratégia voltada à qualificação da atuação institucional nas mídias sociais ativas, fundamentada no planejamento contínuo de conteúdo e na padronização da identidade visual. Nesse contexto, o objetivo do trabalho é apresentar a experiência da Biblioteca da UFCSPA na busca da qualificação de sua atuação nas mídias sociais. Abordar-se-á a estruturação do fluxo de trabalho para gestão dos perfis e como se deu a mudança de *layout* para as postagens e a adoção de uma mascote.

A escolha da Biblioteca da UFCSPA justifica-se por sua presença nas mídias sociais já ao longo de vários anos, o que permite uma análise mais abrangente dos aprendizados oportunizados neste período, bem como das mudanças recentemente implantadas. Tem-se a expectativa de que o relato contribua para o registro e consolidação, na própria Biblioteca, do conhecimento adquirido a partir desta experiência, além de servir como exemplo para outras instituições similares.



## 2 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Para Pinheiro, Paixão e Barroso (2020), o uso de ferramentas de mídias sociais pela biblioteca universitária (BU) é ideal, pois promove o acesso à informação no ambiente *on-line*, necessária às atividades de ensino, pesquisa e extensão, considerando que a maioria dos usuários são jovens e altamente conectados. Dessa forma, compreende-se que, através da atuação em mídias sociais, uma biblioteca pode atuar para que sejam atingidos os seus objetivos institucionais, os quais alinham-se aos objetivos da Universidade mantenedora (Rocha; Soares, 2025).

Com base em trabalhos sobre mídias digitais, Neves (2018, p. 219) compreende o marketing digital para unidades de informação como:

Uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais.

Amaral (2008) afirma que a principal atividade de marketing relacionada às bibliotecas é a promoção. Nesse sentido, o marketing de bibliotecas mídias sociais é hoje uma importante maneira destas se posicionarem no ambiente digital, juntamente com os crescentes produtos e serviços oferecidos de maneira síncrona e assíncrona, como plataformas de *e-books*, serviço de referência virtual, educação de usuários etc.

## 3 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem mista, realizada por meio de relato de experiência (RE) das autoras na atuação junto às mídias sociais de uma BU, articulando-se com as reflexões para a aprendizagem que protagonizaram como bibliotecárias e estagiárias de biblioteconomia. O RE, na definição de Mussi, Flores e Almeida (2021, p. 65), é “um tipo de produção de conhecimento, cujo texto trata de uma vivência acadêmica e/ou profissional em um dos pilares da formação universitária (ensino, pesquisa e extensão), cuja característica principal é a descrição da intervenção”. Por ter abordagem mista, a pesquisa integra, à análise qualitativa, a metodologia quantitativa, através de indicadores que demonstram a performance dos perfis nas mídias sociais, a fim de fundamentar e fortalecer a análise. Como indicadores quantitativos, foram obtidos e analisados dados relativos ao número de seguidores,



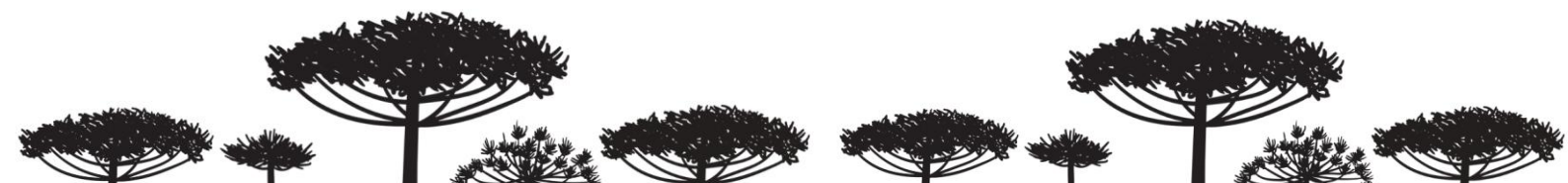
número de postagens e número de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e participações em enquetes quando disponíveis nas plataformas), compreendendo o período entre 2021 e 2024. Considerando a natureza de relato de experiência deste estudo, tais indicadores foram utilizados com finalidade descritiva e exploratória, de forma a contextualizar a evolução da presença digital da Biblioteca, mas não permitindo inferências causais sobre o impacto isolado das ações implementadas. A coleta de dados foi feita durante o mês de março de 2026, diretamente nas plataformas de mídia social e através da ferramenta Meta Business Suite.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a indisponibilidade de séries históricas completas e comparáveis para todas as métricas oferecidas pelas plataformas, bem como a impossibilidade de isolar o efeito individual de cada estratégia, uma vez que elas foram adotadas de maneira simultânea. Além disso, como as mudanças são recentes, ainda não é possível analisar com profundidade os impactos das mudanças e seus efeitos ao longo do tempo. Dessa forma, os resultados apresentados devem ser interpretados como indícios de tendências observadas durante o processo de qualificação da presença digital da Biblioteca.

É importante destacar que o termo mídia social engloba os meios diferentes que oferecem condições tecnológicas para a interação entre as pessoas, enquanto o termo rede social refere-se às interações e às próprias trocas sociais feitas na sociedade (Delbianco; Valentim, 2022). Para este relato, optou-se por utilizar o termo mídias sociais, tendo em vista que é um conceito que descreve adequadamente as mídias Facebook, Instagram e X.

#### **4 A EXPERIÊNCIA DA BIBLIOTECA PAULO LACERDA DE AZEVEDO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

A Biblioteca Paulo Lacerda de Azevedo, atualmente, está presente no ambiente digital com páginas do *Website* da Universidade e em três plataformas de mídias sociais: no Facebook e no X, desde junho de 2012, e no Instagram, desde meados de 2021. Considerando o período de 2021 a 2024, que compreende a criação do perfil no Instagram, foram registradas, em média, menos de cinco postagens ao mês em cada uma das plataformas, as quais abordaram divulgações de capacitações, treinamentos, novas aquisições de livros e e-books e informes administrativos. A partir de agosto de



2024, com a chegada de duas novas bibliotecárias à equipe, a Biblioteca engajou-se em uma atividade mais intensa e colaborativa nessas plataformas, chegando à média de cerca de 15 postagens por mês no ano de 2025.

Ademais, o perfil da Biblioteca da UFCSPA contava, em 22 de abril de 2026, com 1.659 seguidores no Instagram, 1.540 no Facebook e 260 no X. Observa-se que, nas duas últimas plataformas, o número de seguidores apresenta estabilidade ou leve declínio em relação aos anos anteriores (Facebook: 1.570 em 2024 e 1.546 em 2025; X: 254 em 2024 e 261 em 2025). Em contrapartida, o Instagram demonstra crescimento contínuo, passando de 1.011 seguidores em 2024 para 1.437 em 2025 (Biblioteca Paulo Lacerda de Azevedo, 2025). Tais números podem ser contextualizados com os dados de usuários de mídias sociais do Brasil no ano de 2025 (Kemp, 2025): enquanto o Instagram se consolida como uma das principais plataformas no país e tem apresentado crescimento, o Facebook mantém um número expressivo de usuários, embora não necessariamente sejam usuários ativos; por sua vez, o X sofreu uma diminuição drástica de usuários em relação aos anos anteriores, alcançando um reduzido número de adultos.

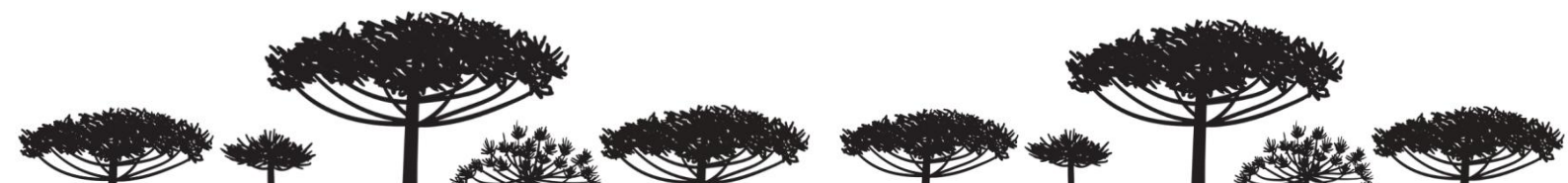
As publicações abordam categorias temáticas que se mostram adequadas ao contexto e às necessidades da Biblioteca, as quais são apresentados no Quadro 1.

**Quadro 1** – Divisão dos temas e percentual das postagens por categorias em 2025

<b>Categoria temática</b>	<b>Descrição da categoria</b>	<b>Percentual de postagens por categoria</b>
Capacitações e educação de usuários	Informações úteis, dicas e tutoriais para uso e melhor aproveitamento dos serviços e produtos oferecidos pela Biblioteca.	40,11%
Datas comemorativas	Postagens alusivas a datas do calendário oficial e acadêmico; Datas importantes na área da educação, direitos humanos e saúde.	18,08%
Informes administrativos	Avisos sobre o funcionamento da Biblioteca e alterações.	16,95%
Promoção do acervo	Informações sobre o acervo e de novas aquisições.	16,38%
Repositório Institucional	Postagens referentes ao Repositório Institucional.	6,78%
Outros	Informações que não se enquadram nas categorias anteriores e que, por serem esporádicas, não constituem uma categoria.	1,69%

Fonte: elaboração própria.

Consoante o Quadro 1, considerando as postagens realizadas no ano de 2025, observa-se que a maioria se enquadra na categoria de “Capacitações e educação de usuários”, seguida das “Datas comemorativas”, “Informes administrativos” e de



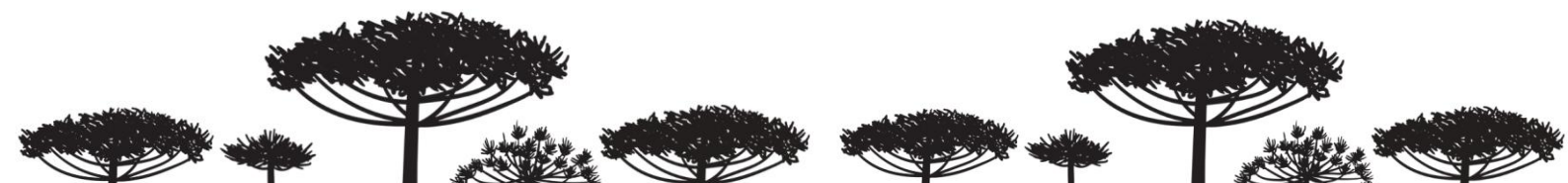
“Promoção do acervo”. Na sequência, estão as postagens relacionadas ao “Repositório Institucional” e, por último, a categoria “Outros”. Considerando que as postagens de anos anteriores estão representadas nas categorias atuais, demonstra-se a consolidação dessas temáticas na sua proposta atual de marketing da Biblioteca.

Em 2024, as postagens passaram a seguir um padrão de *layout* organizado por temática. Embora apresentassem certa identidade visual, mantinham uma diversidade entre si que resultava em uma composição ainda heterogênea no *feed*. A experiência adquirida ao longo de 2025 foi fundamental para o planejamento das mudanças de *layout* implementadas em 2026, uma vez que permitiu compreender de forma mais aprofundada as necessidades do público e as características dos conteúdos produzidos, aspectos que serão discutidos nos próximos parágrafos.

Atualmente, a Coordenação e mais duas bibliotecárias, juntamente com os quatro estagiários e uma assistente em administração estão diretamente envolvidas na criação, atualização e responsividade dos perfis em mídias sociais. Atentando-se à mesma linha editorial, a equipe ampliada contribui para a capacidade de criação e diversificação dos conteúdos e modelos. Ainda, as habilidades e potencialidades de cada um dos membros da equipe podem ser melhor aproveitados.

A elaboração do cronograma de postagens passou a ocorrer mensalmente, com a definição da temática de cada publicação e dos responsáveis pela elaboração gráfica e textual, compreendendo, no mínimo, a previsão de duas postagens semanais, levando em consideração as datas acadêmicas relevantes e as que se relacionam com saúde e educação, e os cronogramas de divulgação de treinamentos e de novidades de plataformas de *e-books* e bases de dados parceiras. Além da ampliação da frequência de postagens, os conteúdos para as mídias sociais passaram a ser desenvolvidos em diferentes formatos, indo além de postagens únicas, com a criação de carrosséis de imagens, vídeos curtos e *stories*, com o objetivo de diversificar as estratégias de comunicação e ampliar o engajamento (Pereira *et al.*, 2025).

A gestão do fluxo trabalho é feita na nuvem da Biblioteca, organizada em uma pasta específica, com cronograma editorial (arquivo em planilha da Microsoft Excel) e registros dos materiais visuais e textuais (pasta com imagens em jpg, vídeos em mp4 e arquivo de texto da Microsoft Word). Os templates são desenvolvidos no Canva (versão gratuita). A comunicação interna da equipe é realizada através de reuniões informais e

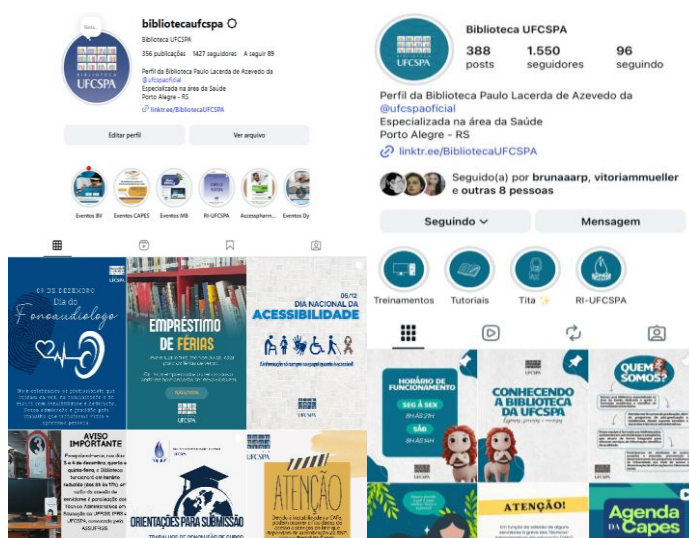


por e-mail, especialmente para validação dos conteúdos junto à Coordenação.

As publicações do *feed*, além do material gráfico, contêm legenda informativa e *hashtags* padronizadas como forma de indexar as publicações, como #UFCSPA e #afederaldasaúde, e outras relacionadas aos conteúdos, quando aplicáveis. Além disso, desde agosto de 2024, passou-se a utilizar a *hashtag* #PraCegoVer seguida do texto da audiodescrição da imagem ou vídeo, visível ao final do texto de legenda que acompanhava a postagem. Aos poucos, vem-se utilizando as ferramentas de texto alternativo disponíveis nas três plataformas de mídias sociais, mas mantendo a *hashtag* como indicador da existência de recursos de acessibilidade e para dar visibilidade à causa da inclusão, seguindo o que é mais recomendado em termos de acessibilidade (HandTalk, [202?]).

Com a consolidação de um fluxo de trabalho, da frequência e do conteúdo das postagens, tornou-se importante para a equipe dedicar-se à formulação de um novo *layout*, cuja concepção teve por objetivo dar uma maior harmonia e identidade às postagens. O logo da Biblioteca, criado pela Assessoria de Comunicação da UFCSPA em 2021, não foi alterado, mas a cor, fonte e elementos gráficos que compunham as postagens puderam ser trabalhados até a versão final. Na Figura 1, a seguir, observa-se o antes e depois da mudança de *layout* no perfil da Biblioteca.

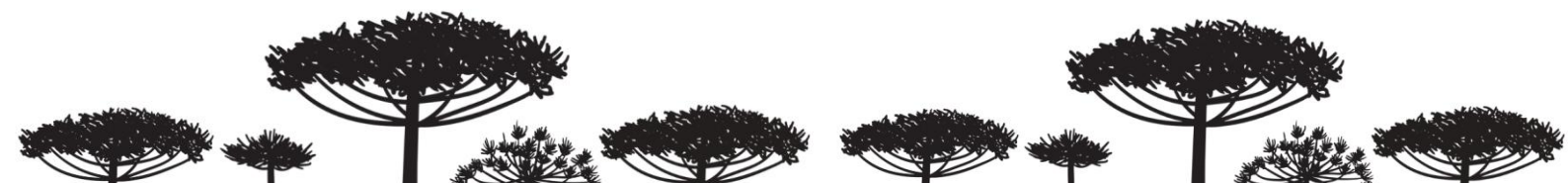
**Figura 1** — Visão geral do Perfil da Biblioteca no Instagram, em 8 de dezembro de 2025 (à esquerda) e em 9 de março de 2026 (à direita).



Fonte: Biblioteca UFCSPA (2025, 2026).

Descrição: Duas imagens que apresentam a tela inicial do perfil da Biblioteca da UFCSPA no Instagram.

Na imagem à esquerda, observa-se o logo formado por uma estante de livros com a palavra UFCSPA abaixo, em fundo azul escuro. Os destaques do perfil e seis postagens podem ser observadas com cores



variadas. Na imagem à direita, o logo está sobre um fundo azul petróleo, que também é a cor dos destaques. As postagens mesclam as cores areia, azul petróleo e esverdeado

A observação de outros perfis de bibliotecas nas mídias sociais (*benchmarking*) apontou para a oportunidade de tornar a Biblioteca mais atrativa para o público jovem, tendo, entre as alternativas encontradas com essa finalidade, o uso do humor, o engajamento em trends, ou adoção de mascotes. Nesse sentido, para a aproximação com os usuários, a Biblioteca da UFCSPA decidiu pela adoção de uma mascote, ou seja, de uma personagem que remete à Biblioteca, fomentando a criação de conteúdo de maneira mais variada e descontraída.

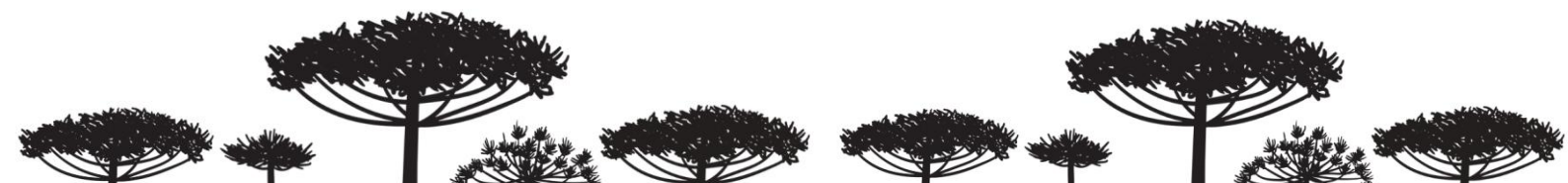
Ao criar uma mascote para um blog de normalização, voltado para o público universitário, Alves *et al.* (2015) apontaram que a sua adoção surtiu efeito para promover a marca e gerar identificação com o seu público. Uma mascote pode, inclusive, ser muito mais eficaz e cativante para a comunicação, quando comparada com uma pessoa real (Cruz, 2012). Notando essas vantagens, algumas BUs já vêm apresentando mascotes no Instagram, como a personagem Baby Yoda, da Biblioteca do Campus Botucatu da Universidade do Estado de São Paulo (UNESP)<sup>1</sup>.

Para escolha da figura da mascote da Biblioteca da UFCSPA, parte da equipe utilizou a técnica de chuva de ideias (*brainstorming*) com sugestões que pudessem ser atinentes à uma biblioteca na área da saúde. Optou-se pela escolha de um amigurumi, ou seja, de um boneco tridimensional de crochê, de uma personagem centaura, cuja escolha homenageia a obra “O Centauro no Jardim”, do médico e escritor gaúcho Moacyr Scliar<sup>2</sup>. O autor foi professor da Universidade, tendo doado alguns títulos autografados que compõem um acervo especial da Biblioteca. Outro ponto importante para a escolha foi a disponibilidade de tempo e de recursos de uma das bibliotecárias em produzir a peça de crochê, sem ônus para a Biblioteca. Após a definição da mascote, foi realizada uma enquete no Instagram para escolha do seu nome. Ao final, com mais de cem contribuições, a comunidade optou pelo nome Tita, homônima da centaura presente na referida obra. A enquete registrou o maior número de participações já

---

<sup>1</sup>BIBLIOTECA UNESP DE RUBIÃO JR. Instagram: @bbounesp. Disponível em: <https://www.instagram.com/bbounesp/>. Acesso em: 22 abr. 2026.

<sup>2</sup> SCLIAR, M. **O centauro no jardim**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

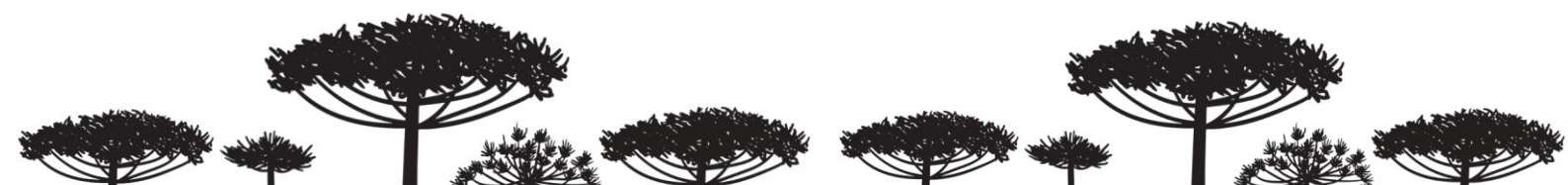


alcançado pela Biblioteca em interações desse tipo no Instagram. Embora esse resultado não permita afirmar, de forma conclusiva, que a adoção da mascote aumentará o engajamento em longo prazo, ele sugere que estratégias de humanização da comunicação e participação do público possuem potencial para fortalecer os vínculos entre a Biblioteca e seus usuários.

Com o auxílio de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), como Gemini e ChatGPT, foi possível desenvolver a representação gráfica da centaura, permitindo variações de acessórios e expressões para o novo *layout*. Contudo, cabe destacar que a IA não atuou de forma autônoma; a criação foi viabilizada por meio de um processo de *prompting*, no qual a equipe definiu as poses, elementos visuais e contextos específicos que dessem vida à mascote. Sem esse direcionamento humano, a ferramenta não seria capaz de captar a identidade pretendida. Além da parte visual, a IA apoiou a redação de textos e legendas de acessibilidade, agilizando o fluxo de trabalho.

A nova identidade visual e a centaura foram apresentados ao público em março de 2026. Sendo cedo para ter resultados, identifica-se, preliminarmente, que a média de interações por postagens no Instagram subiu de 19 para 26. Observa-se, entretanto, que as publicações com maior número de interações, nos últimos anos, foram aquelas realizadas em parceria com outros perfis, como o da própria universidade, com o uso de estratégias como a marcação de colaboradores e a utilização de *hashtags*. Assim, verifica-se que o diferencial para o fortalecimento da marca da Biblioteca não reside apenas no uso de novas tecnologias ou na atualização do *layout*, mas, sobretudo, na capacidade de humanizar o atendimento e a comunicação com os usuários.

Por sua vez, apesar dos esforços empreendidos na qualificação da comunicação digital, os perfis no Facebook e no X continuaram apresentando baixos níveis de interação, corroborando a visão de que “estar na mídia social digital, em si, não garante um número expressivo de curtidas, membros ou seguidores, seja no Facebook, seja no Twitter [X]” (Neves, 2018, p. 219). Esse resultado evidencia um dos principais desafios enfrentados pela equipe: a necessidade de adequar continuamente a estratégia de comunicação às transformações do comportamento informacional dos usuários e às características específicas de cada plataforma. Assim, mais do que manter presença em múltiplos canais, torna-se fundamental avaliar periodicamente sua efetividade para o alcance dos objetivos institucionais e a garantia de que as interações sejam significativas



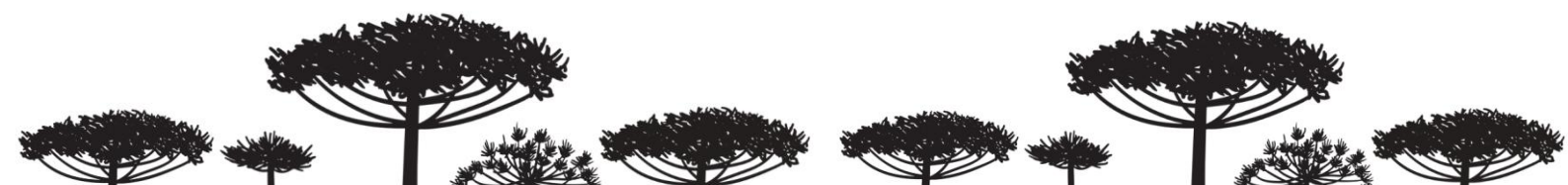
e a comunicação seja eficaz (Rocha; Soares, 2025).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste artigo foi possível relatar a experiência da Biblioteca da UFCSPA, mencionando as decisões para a qualificação gestão das mídias sociais ao longo dos anos, a saber: a dedicação de tempo da equipe para a criação, manutenção e responsividade nas mídias sociais; a organização do fluxo de trabalho, da frequência, dos conteúdos e do formato das postagens, garantindo uma presença nas redes sociais; e a adoção de um *layout* para as postagens e de uma mascote, para tornar seu conteúdo mais atrativo para o público. Os resultados observados sugerem avanços na organização da comunicação digital da Biblioteca, especialmente no que se refere à ampliação da frequência de publicações, à diversificação dos formatos de conteúdo, à consolidação de uma identidade visual própria e à adoção de práticas de acessibilidade. Entretanto, os indicadores analisados não permitem atribuir de forma inequívoca os resultados obtidos a uma ação específica, tampouco mensurar integralmente seus impactos sobre o comportamento dos usuários.

O relato teve por mérito contribuir para que a Biblioteca registre, reflita sobre e consolide o trabalho que vem sendo realizado ao longo dos anos, buscando a qualificação constante. A experiência evidenciou que fatores como a relevância temática das publicações, as parcerias com outros perfis institucionais e a escolha adequada das plataformas parecem exercer influência significativa sobre o alcance e o engajamento obtidos. Nesse sentido, verificou-se que o Instagram se consolidou como o principal canal de comunicação da Biblioteca, enquanto o Facebook e o X apresentaram limitações em termos de interação com o público. Por fim, observa-se que o principal acerto consistiu na estruturação de um fluxo de trabalho colaborativo de equipe, o que permitiu manter a unidade visual e, ao mesmo tempo, a diversificação do conteúdo, demonstrando eficácia na estratégia adotada para o fortalecimento da presença digital. Essa abordagem atraiu os usuários da instituição e também o público externo, que busca o perfil para sanar dúvidas sobre serviços e horários.

Entre os desafios identificados estão a necessidade de monitoramento contínuo dos indicadores, a avaliação periódica da adequação das plataformas utilizadas, a



manutenção da acessibilidade digital e a capacitação permanente da equipe para atuar em um contexto marcado por rápidas transformações tecnológicas. Como perspectiva futura, recomenda-se ampliar a utilização de métricas de engajamento e desenvolver avaliações sistemáticas que permitam compreender, com maior profundidade, os efeitos das estratégias adotadas sobre a percepção e a participação dos usuários.

## REFERÊNCIAS

ALVES, K. *et al.* Experiências em biblioteconomia: o uso do mascote como instrumento de marketing. *In*: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 18., 2015, Aracaju. **Anais [...]**. Aracaju: UFS, 2015.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/5304>. Acesso em: 15 maio 2024.

BIBLIOTECA PAULO LACERDA DE AZEVEDO. **Relatório de gestão 2025**. Porto Alegre: UFCSPA, 2025.

BIBLIOTECA UFCSPA. **Perfil da Biblioteca da UFCSPA**. Instagram: @bibliotecaufcspa. Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecaufcspa/>. Acesso em: 8 dez. 2025.

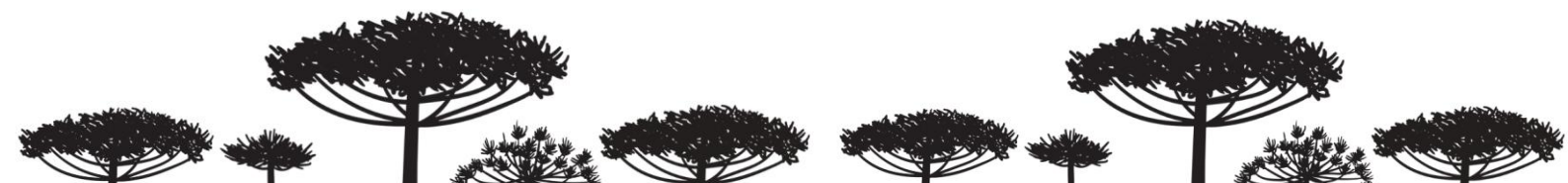
BIBLIOTECA UFCSPA. **Perfil da Biblioteca da UFCSPA**. Instagram: @bibliotecaufcspa. Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecaufcspa/>. Acesso em: 9 mar. 2026.

CRUZ, A. P. G. da. **O impacto das mascotes no consumo infantil de produtos alimentares. 2012**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012. 72 f.

DELBIANCO, N. R.; VALENTIM, M. L. P. Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 11, p. 1–11, 2022. DOI: 10.5380/atoz.v11i0.78778. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778/45678>. Acesso em: 4 abr. 2026.

HANDTALK. **#PraCegoVer**: o que é, para que serve, como e quando não usar? [202?]. Disponível em: <https://www.handtalk.me/br/blog/pracegover/>. Acesso em: 1 mar. 2026.

KEMP, S. **Digital 2025**: Brazil. Datareportal, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 5 abr. 2026.



MUSSI, R. F. de F.; FORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. de. Pressupostos para elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práx. Educ.**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 48, p. 60-67, out./dez. 2021 Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/praxis/article/view/9010>. Acesso em: 13 mar. 2026.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: <https://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/39354/20653>. Acesso em: 13 mar. 2026.

PEREIRA, M. G. *et al.* Monitoramento e análise de métricas: como as redes sociais contribuem para o protagonismo da Biblioteca da Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira Unesp/FEIS. *In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO*, 23., São Paulo, 2025. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2025. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/snbu2025/article/view/3768>. Acesso em: 15 mar. 2026.

PINHEIRO, V. de J. C.; PAIXÃO, P. B. S.; BARROSO, C. de A. V. C. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital. **RDBCI**, Campinas, v. 18, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdbci/a/N6VR994wBzknnJdFnGVvzMw/?lang=pt>. Acesso em: 13 mar. 2026.

ROCHA, L. M. B. da; SOARES, M. O uso das mídias sociais em bibliotecas universitárias. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 45, p. 68-94, 2025. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/4014>. Acesso em: 9 abr. 2026.

TREVISAN, M. G. *et al.* Como a inteligência artificial ajudou a refinar as estratégias e posts da Biblioteca de Física (UNICAMP) no Instagram. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*, 23., São Paulo, 2025. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2025. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/snbu2025/article/view/3897>. Acesso em: 15 mar. 2026.

