



Eixo 5 – Gestão e liderança em movimento

Transformação digital em bibliotecas universitárias: estratégias de marketing visual e engajamento na biblioteca da EESC-USP

Digital transformation in university libraries: visual marketing strategies and engagement at the EESC-USP library

Eduardo Graziosi Silva – Escola de Engenharia de São Carlos (EESC/USP) –
edu.gs@sc.usp.br

Elenise Maria de Araujo – Escola de Engenharia de São Carlos (EESC/USP) –
elenisea@sc.usp.br

Juliana Magri Bueno – Departamento de Ciência da Informação/Universidade Federal de São Carlos (DCI/UFSCar) julianamb@estudante.ufscar.br

Guilherme Antonio Cavalcante Pinto – Escola de Engenharia de São Carlos (EESC/USP) –
guiacp@usp.br

Resumo: Apresenta a experiência da Biblioteca da EESC-USP na remodelação do seu perfil no Instagram, visando ampliar a comunicação e o uso de seus serviços. Fundamenta-se em estudos sobre marketing visual, curadoria de conteúdo e comportamento informacional em redes sociais. Trata-se de um estudo de caso descritivo, com análise de métricas do Meta Business e aplicação de questionário com usuários. Os resultados evidenciam aumento expressivo de engajamento, alcance e seguidores após a adoção de identidade visual padronizada, uso de templates, vídeos e linguagem acessível. Conclui-se que estratégias visuais e digitais fortalecem a comunicação e a aproximação com a comunidade acadêmica.

Palavras-chave: Marketing da Informação. Curadoria Digital. Redes Sociais. Bibliotecas Universitárias.

Abstract: It presents the experience of the EESC-USP Library in redesigning its Instagram profile, aiming to enhance communication and the use of its services. It is grounded in studies on visual marketing, content curation, and information behavior on social media. This is a descriptive case study, based on the analysis of Meta Business metrics and a user survey. The results show a significant increase in engagement, reach, and followers after the adoption of a standardized visual identity, use of templates, videos, and accessible language. It concludes that visual and digital strategies strengthen communication and foster closer connections with the academic community.

Keywords: Information Marketing. Digital Curation. Social Media. Academic Libraries.



1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas universitárias têm passado por transformações no ambiente digital, especialmente no que se refere às redes sociais. Essas plataformas têm sido utilizadas, cada vez mais, como canal de contato com os usuários e como meio de construção de imagem institucional, visando a promoção e a fidelização do público (Selbach, 2023). Nesse sentido, o Instagram, por exemplo, pode ser usado tanto como uma plataforma de extensão visual do acervo como um meio de criação de marca institucional por meio da publicação consistente de conteúdo padronizado (Le, 2019). Da mesma forma, a estética é um elemento importante no ambiente digital, pois ajuda a construir a imagem das bibliotecas de forma a promover seus produtos e serviços, incentivando seu uso (Wójcik, 2024).

No contexto das redes sociais, a eficácia da comunicação das bibliotecas universitárias é condicionada pela lógica dos algoritmos, que privilegiam o conteúdo visual em detrimento de publicações textuais. Norton *et al.* (2019) evidenciam que o excesso de texto nas publicações pode, inclusive, limitar o alcance orgânico e pago em plataformas como o Facebook, exigindo que a mensagem seja transmitida prioritariamente pela imagem para garantir o engajamento do usuário. No Brasil, essa necessidade de adaptação às preferências digitais tornou-se ainda mais premente após o período da pandemia de COVID-19, quando as bibliotecas universitárias precisaram repensar sua presença digital para manter o vínculo com a comunidade acadêmica (Lozano; Mendes; França, 2021; Bragante; Martinez, 2024). Entretanto, para que essa imagem institucional seja plenamente democrática no ambiente digital, a curadoria visual deve ser acompanhada de recursos de acessibilidade, como a descrição de imagens, garantindo que a identidade visual da biblioteca seja inclusiva (Monteiro; Marques, 2024).

Diante dessa supremacia visual, a curadoria de conteúdos emerge como uma competência essencial para o bibliotecário. Como demonstra Sand (2024), o foco na materialidade, como texturas, cores e detalhes físicos do acervo, funciona como uma assinatura visual que confere identidade e prestígio institucional. Essa abordagem transforma o acervo físico em um ativo digital estratégico, capaz de gerar conexões estéticas e emocionais com os usuários.



Além da estética do acervo, o marketing visual nas bibliotecas universitárias deve contemplar a tradução de informações complexas por meio de infográficos. Wright e Paul (2024) destacam que o uso de elementos visuais para sintetizar dados institucionais facilita a transparência e a comunicação com os tomadores de decisão, tornando as informações técnicas mais acessíveis e atraentes no ambiente dinâmico das redes sociais. Contudo, a efetividade dessa comunicação visual esbarra na carência de manuais de conduta e diretrizes normativas próprias para o uso dessas mídias nas bibliotecas, o que dificulta a padronização e a profissionalização das ações de marketing (Maciel; Trevisol Neto, 2019).

Da mesma forma, a integração entre os diferentes produtos de comunicação da biblioteca é potencializada pelo reaproveitamento estratégico de conteúdo. Ao converter dados de relatórios anuais em conteúdos visuais para o Instagram, a biblioteca universitária não apenas otimiza seus recursos, mas também cria um fluxo contínuo de comunicação que direciona o interesse dos usuários para os serviços e acervos da instituição (Wright; Paul, 2024). Assim, o Instagram deixa de ser apenas uma rede social para tornar-se uma vitrine estratégica dos produtos e serviços oferecidos pela instituição (Bragante; Martinez, 2024).

Para viabilizar essa transformação, vale utilizar recursos como a inteligência artificial (IA) para a elaboração de imagens e textos, bem como ferramentas auxiliares para essa atividade, como o Canva, contudo, apesar de tentador o seu uso deve ser mediado por uma consciência crítica sobre os riscos éticos e os impactos ambientais significativos inerentes a essas tecnologias. De acordo com Cox (2023), o uso dessas ferramentas como estratégia de adaptação institucional não deve ignorar questões como o deslocamento de postos de trabalho humanos e a dependência de infraestruturas tecnológicas de alto custo ecológico.

Diante do exposto, este trabalho objetiva apresentar a experiência da Biblioteca “Prof. Dr. Sérgio Rodrigues Fontes” da Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo (EESC-USP) na remodelação do seu perfil no Instagram a fim de estabelecer um contato mais próximo com os usuários, bem como ampliar o uso de seus produtos e serviços.



2 METODOLOGIA

A presente pesquisa apresenta um estudo de caso descritivo acerca da remodelação do perfil do Instagram da biblioteca da EESC-USP. O trabalho teve início em 2024, mediante a criação da mascote da biblioteca, e o andamento em 2025 com a contratação de dois estagiários que, dentre outras atividades, apoiaram a produção de conteúdo para as redes sociais. A origem da mascote se deve à presença constante de um tucano que frequentemente é visto nas janelas da biblioteca e passou a chamar a atenção dos usuários. Assim, foi feita uma votação para a escolha do nome, sendo o vencedor Tuscano, em referência à festa universitária TUSCA, realizada anualmente em São Carlos (SP). A mascote possibilitou uma aproximação com os usuários, passando a fomentar um interesse imediato pela biblioteca. Ademais, os estagiários passaram a utilizar recursos do Canva inexplorados pela equipe da biblioteca.

O acompanhamento das mudanças foi feito pela análise das métricas fornecidas pelo Meta Business comparando a evolução do perfil da Biblioteca da EESC nos anos de 2024, 2025 e 2026. Para tanto, analisaram-se a quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e seguidores.¹

Aplicou-se, ainda, um questionário com 16 perguntas com uma amostra aleatória de 60 usuários dentro da biblioteca, nos períodos diurno, vespertino e noturno, durante 5 dias, as quais procuravam saber: instituição de origem, se o usuário é seguidor do Instagram da biblioteca, quais as percepções e preferências sobre o design das postagens como campanhas sociais mensais, estilo do design, mascote da biblioteca. Além disso, os usuários puderam sugerir o tipo de conteúdo que a biblioteca deveria priorizar e quais serviços poderiam ser criados para ajudar na formação e vida profissional.

Após a análise das métricas das redes sociais e das respostas do questionário, foram criados templates para a produção e publicação do novo conteúdo. Além disso, foram inseridos nos templates *bottons* relativos às datas comemorativas do mês (Mês da Mulher, Outubro Rosa, Novembro Azul etc.), aproximando a biblioteca da comunidade em questões relacionadas à saúde.

¹ As visualizações de postagens anteriores a julho de 2024 não conseguiram ser recuperadas.

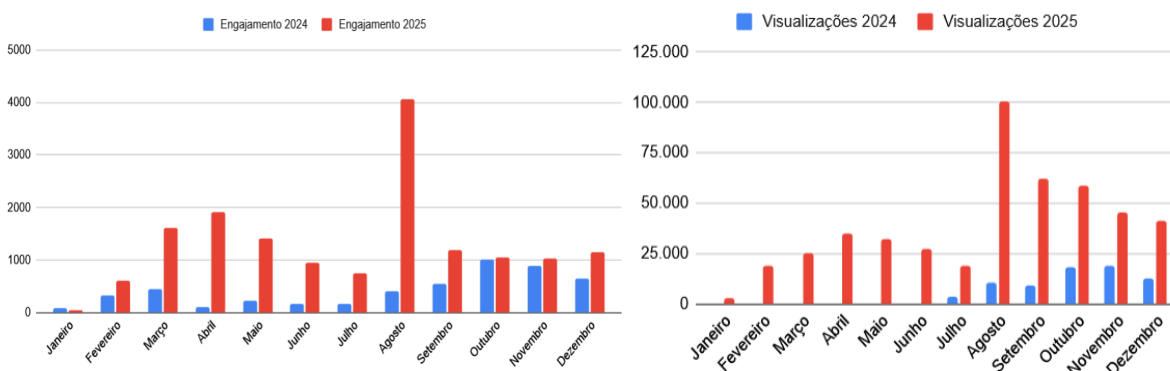


Posteriormente, foi realizada a coleta e a análise de métricas de engajamento pré e pós-remodelação do perfil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A remodelação produziu uma identidade visual coerente e resultados mensuráveis de engajamento, confirmando que escolhas estéticas e curatoriais intencionais aproximam efetivamente a biblioteca de seus usuários.

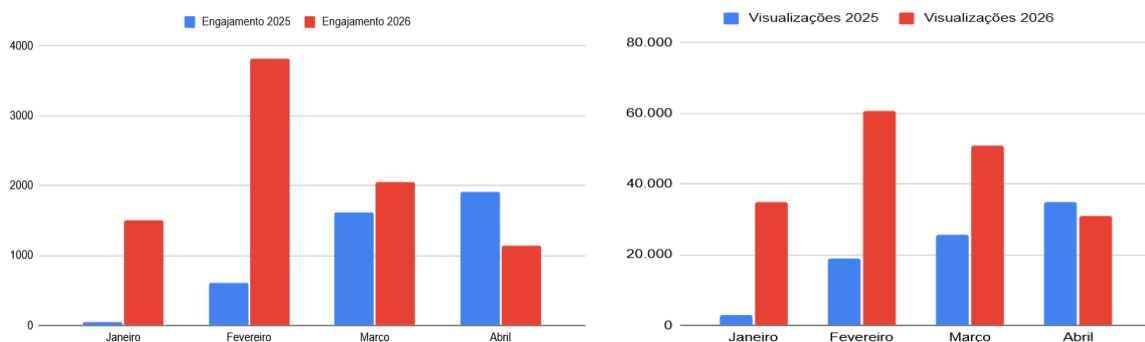
Figura 1 – Comparativo de engajamento e visualizações da Biblioteca da EESC-USP entre 2024 e 2025



Fonte: Elaborada pelos autores.

Descrição: Gráfico comparativo de engajamento e visualizações no Instagram da Biblioteca da EESC-USP entre 2024 e 2025.

Figura 2 – Gráficos comparativo de engajamento e visualizações da Biblioteca da EESC-USP entre 2025 e 2026



Fonte: Elaborada pelos autores.

Descrição: Gráfico comparativo de engajamento e visualizações no Instagram da Biblioteca da EESC-USP entre 2025 e 2026.

Os gráficos mostraram um crescimento da interação da comunidade com as postagens de forma exponencial ao longo do ano de 2025, consolidando a eficácia da nova estratégia.



Isso está em linha com os autores supracitados, que indicam que conteúdos com apelo visual dinâmico estimulam a participação ativa do público. O engajamento total da página (curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos) apresentou um crescimento expressivo de 212%, saltando de 5.044 interações em 2024 para 15.776 em 2025. A diversificação de formatos, especialmente com a adoção de vídeos e linguagem coloquial, alavancou o potencial de distribuição de conteúdo: os compartilhamentos aumentaram 254% (de 672 para 2.385) e as curtidas cresceram 209%. Isso demonstra que os usuários passaram a atuar como promotores orgânicos do conteúdo.

Além do engajamento direto, a adequação visual contornou as antigas penalizações algorítmicas, ampliando substancialmente a entrega da plataforma. O alcance total saltou 156% (de 59,9 mil para 153,5 mil contas), enquanto as visualizações anuais dispararam 532% (de 74 mil para mais de 468 mil). Essa nova estrutura permitiu capitalizar sobre picos sazonais, como agosto de 2025, que ultrapassou a marca de 100 mil visualizações isoladamente, uma tendência de alta que já se mantém desde o início de 2026.

Por fim, a nova postura digital converteu a visibilidade em crescimento de base, com o ganho de seguidores via publicações aumentando 121%. Comprova-se, assim, que a adoção de diretrizes visuais atrativas e comunicação adaptada foi fundamental para consolidar a biblioteca em suas redes sociais, transformando o público em uma comunidade engajada.

A Figura 3 mostra uma publicação no Instagram em 2024 e outra em 2025 onde é possível verificar a mudança estética.

Figura 3 – Publicação do Instagram da Biblioteca da EESC-USP em 2024 (à esquerda) e em 2025 (à direita)



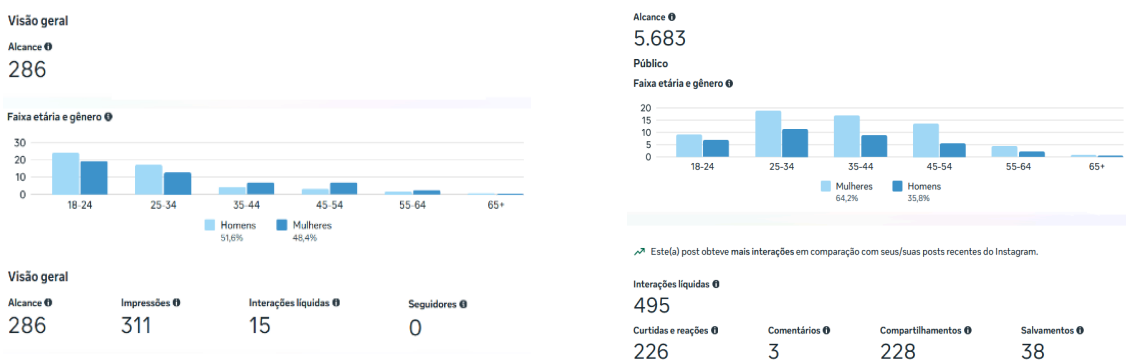


Fonte: Elaborada pelos autores.

Descrição: Mudança estética nas publicações do Instagram da Biblioteca da EESC-USP em 2024 e 2025.

Essa mudança é refletida nas métricas extraídas do Meta Business, conforme mostra a Figura 4, que revela maior engajamento e interação dos usuários nas publicações.

Figura 4 – Métricas das publicações da Figura 3 (publicação de 2024 à esquerda e de 2025 à direita) apontando o crescimento de engajamento e interação dos usuários no Instagram da Biblioteca da EESC-USP



Fonte: Elaborada pelos autores.

Descrição: Métricas retiradas do Meta Business de uma publicação de 2024 e outra de 2025 do Instagram da Biblioteca da EESC-USP.

Antes das alterações estruturais, havia inconsistência visual nas publicações, baixo número de visualizações e engajamento e adoção predominante da linguagem institucional, o que afetava diretamente a atração dos usuários. Após a análise e o planejamento da remodelação do perfil do Instagram, foi implementada a curadoria de conteúdo baseada nas notícias divulgadas nos boletins institucionais da EESC e na divulgação via e-mail de ações sistêmicas das bibliotecas da USP. Esse processo contou com a elaboração de templates personalizados no Canva, bem como na elaboração de imagens da mascote Tuscano na IA relacionada ao tema da publicação. Destaca-se que alguns dos temas mais recorrentes das publicações passaram a ser, além das notícias



da biblioteca e da EESC, conteúdos baseados em trends e/ou memes, o que se mostrou fundamental para atrair novos seguidores e aumentar o tempo de retenção no perfil.

Ressalta-se que os templates foram elaborados com consistência visual adequada ao tema da campanha mensal, ou seja, a paleta de cores, tipografia e enquadramento correspondem ao tema proposto, o que permitiu estabelecer um padrão de identificação imediata das publicações da biblioteca, visto que os usuários relacionam as campanhas ao seu perfil. A curadoria, portanto, contribui para a construção de um feed coerente (Le, 2019) e para a construção deliberada da imagem institucional da biblioteca (Wójcik, 2024).

Quanto ao perfil, a foto foi alterada para uma que possui o Tuscano e o logo da biblioteca juntos, enquanto na biografia foram acrescentadas as informações de horário de funcionamento e endereço. Os destaques foram reorganizados por temas, a exemplo de exposições e eventos.

No âmbito da transformação digital, a equipe adquiriu a versão profissional (Pro) do Canva e se capacitou para o uso das funcionalidades dessa versão e passou a utilizar o smartphone institucional na produção de conteúdo. Apesar de nem todos os membros possuírem a mesma experiência, a capacitação permitiu um aprendizado prático e nivelou o conhecimento de forma que todos pudessem realizar as atividades relacionadas à produção de conteúdo. Um desafio encontrado foi a manutenção da regularidade das publicações diante das demais demandas de trabalho, sanado mediante a distribuição das atividades de produção de conteúdo. Outro desafio foi a adoção de um tom mais informal nas publicações, o que se revelou coerente para manter e atrair seguidores.

Por fim, os resultados obtidos com o questionário permitiram identificar que praticamente 100% dos entrevistados estão vinculados à USP, sendo que desse total aproximadamente 70% já seguem o Instagram. Em relação ao design, foram realizadas quatro perguntas sobre a preferência de design, sendo que aproximadamente 38% escolheram o design remodelado com a cor da campanha mensal acrescida do respectivo *botton*. Vale ressaltar que por volta de 73% afirmaram que a biblioteca deve continuar a divulgação das campanhas e seus *bottons*. Além disso, 95% identificam o Tuscano como identidade visual da biblioteca e a maioria dos respondentes apontaram como sugestão de serviços: maior quantidade de treinamentos sobre recursos de



informação (ex.: normas da ABNT), bem como palestras com empresas e treinamentos sobre Currículo Lattes e LinkedIn.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência da Biblioteca da EESC-USP evidencia que a adoção de estratégias de marketing visual aliadas à curadoria de conteúdo e ao uso de ferramentas digitais contribui significativamente para o fortalecimento da comunicação institucional em ambientes digitais. A remodelação do perfil do Instagram, baseada na padronização estética, no uso de templates e na diversificação de formatos resultou em aumento expressivo do engajamento, alcance e crescimento de seguidores.

Os resultados demonstram que a incorporação de elementos visuais coerentes, associada à utilização de recursos como o Canva e a IA, otimiza o fluxo de produção de conteúdo e amplia a capacidade de conexão com os usuários, sobretudo com os chamados nativos digitais. A criação da mascote institucional também se mostrou uma estratégia eficaz de aproximação, contribuindo para a humanização da comunicação e para o fortalecimento da identidade da biblioteca.

Além disso, a pesquisa com usuários permitiu alinhar as estratégias às preferências do público, reforçando a importância da escuta ativa na construção de ações mais assertivas. O crescimento expressivo das métricas confirma que o Instagram se consolidou como uma vitrine digital estratégica, sendo atualmente um dos principais canais de comunicação e interação com a comunidade acadêmica.

Por fim, destaca-se que a experiência é replicável em outras bibliotecas universitárias, desde que adaptada às especificidades de cada contexto institucional. Como perspectivas futuras, sugere-se a elaboração de manuais de diretrizes para uso de redes sociais, a ampliação das práticas de acessibilidade digital, bem como a exploração de novas plataformas, como o TikTok, visando ampliar ainda mais o alcance e a interação com diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

BRAGANTE, D. de L.; MARTINEZ, M. P. Instagram para bibliotecas universitárias: o uso da mídia social nas bibliotecas da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO,



30., Recife, 2024. p. 1-20. **Anais [...]**. Recife: [s. n.], 2024. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2024/article/view/3508>. Acesso em: 8 mar. 2026.

COX, A. **Developing a library strategic response to artificial intelligence**. [S. l.]: IFLA, 2023. Disponível em: <https://www.ifla.org/g/ai/developing-a-library-strategic-response-to-artificial-intelligence/>. Acesso em: 22 abr. 2026.

LE, J. T. #Fashionlibrarianship: a case study on the use of Instagram in a specialized museum library collection. **Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America**, v. 38, n. 2, p. 279-304, 2019. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/705737>. Acesso em: 5 abr. 2026.

LOZANO, M. C.; FRANÇA, M. C.; MENDES, M. C. de L. Uso do Facebook pelas bibliotecas universitárias do estado de São Paulo nos 100 primeiros dias da pandemia de COVID-19. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 17, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1582>. Acesso em: 28 mar. 2026.

MACIEL, C. E. C. C.; TREVISOL NETO, O. Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACADE. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, 388-409, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1222>. Acesso em: 16 abr. 2026.

MONTEIRO, G.; MARQUES, E. #Paratodosverem: informação acessível no Instagram de bibliotecas universitárias. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO*, 30., Recife, 2024. **Anais [...]**. Recife: [s. n.], 2024. p. 1-17. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2024/article/view/3524>. Acesso em: 8 mar. 2026.

NORTON, H. F. *et al.* HIV/AIDS information promotion at the library: creative campaigns for young adults. **Journal of the Medical Library Association**, v. 107, n. 2, p. 222-231, 2019. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6466483/>. Acesso em: 5 abr. 2026.

SAND, K. Posting patterns in Paris: a fashion library Instagram case study. *In: WACHENFELDT, P. von et al. (eds.). Fashion communication in the digital age: proceedings of the FACTUM 25 conference, Stockholm, Sweden, 2025*. Cham: Springer, 2026. p. 95-107. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-99481-4_8. Acesso em: 9 abr. 2026.

SELBACH, C. J. Mídias sociais em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. **ReviU: Revista Informação & Universidade**, v. 20, n. 2, p. 1-23, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/view/10>. Acesso em: 22 mar. 2026.

WÓJCIK, M. Social media aesthetics as part of academic library merchandising. **Library Hi Tech**, v. 42, n. 4, p. 1152-1164, 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/lht/article/42/4/1152/1220248>. Acesso em: 16 abr. 2026.



WRIGHT, L.; PAUL, S. Stakeholder communication in academic libraries: an exploration of annual reports and Instagram. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 50, n. 6, p. 1-9, 2024. Disponível em:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133324001289?casa_token=ySJyEkUUhn4AAAAA:0XQk482G4kvhYCVHrJQ1v-XFoRdr6wGaniGIkgZVxzKjdZRtzMcHCnOsjxapTXb0hO9MJMnCEgV-. Acesso em: 8 mar. 2026.

