



SNBU 2025

XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 8 – Métricas

Monitoramento e análise de métricas: como as redes sociais contribuem para o protagonismo da Biblioteca da Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira – Unesp/FEIS

Monitoring and metrics analysis: how social media contributes to the prominence of the library of the School of Engineering of Ilha Solteira – Unesp/FEIS

Marilia Gabriela Pereira – Universidade Estadual Paulista (UNESP) –
marilia.pereira@unesp.br

Raiane da Silva Santos – Universidade Estadual Paulista (UNESP) –
raiane.santos@unesp.br

Sandra Montibeller – Universidade Estadual Paulista (UNESP) –
sandra.montibeller@unesp.br

Neide Palombo – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – neide.palombo@unesp.br

Mara Lucia Cossi – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – mara.cossi@unesp.br

Resumo: No contexto atual, o cenário informacional é profundamente moldado por tecnologias digitais e pela presença crescente das redes sociais. Neste contexto, as bibliotecas universitárias, tradicionalmente reconhecidas como espaços de incentivo ao ensino e pesquisa, são desafiadas a ampliar sua atuação para o meio digital. Este artigo apresenta o caso da Biblioteca da Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira no monitoramento e a análise de métricas no *Facebook* e *Instagram* para fortalecer sua promoção institucional e consolidar seu protagonismo. A experiência configura-se como contribuição relevante, oferecendo um modelo eficaz e replicável para bibliotecas que buscam crescimento orgânico nas redes sociais.

Palavras-chave: *Instagram. Facebook. Marketing digital. Insights. Biblioteca Universitária.*

Abstract: In the current context, the informational landscape is profoundly shaped by digital technologies and the growing presence of social media. Within this scenario, university libraries, traditionally recognized as spaces that foster teaching and research,





are challenged to expand their role into the digital environment. This article presents the case of the Library of the Faculty of Engineering of Ilha Solteira and its use of monitoring and metrics analysis on Facebook and Instagram to strengthen institutional promotion and consolidate its prominence. This experience constitutes a relevant contribution, offering an effective and replicable model for libraries seeking organic growth on social media.

Keywords: Instagram. Facebook. Digital Marketing. Insights. University Library.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o cenário informacional é profundamente moldado pelas tecnologias digitais e pela ampla presença das redes sociais. Diante disso, as bibliotecas universitárias, historicamente reconhecidas como pilares do ensino e da pesquisa, são desafiadas a transcender seus espaços físicos e estabelecer uma atuação significativa nas mídias sociais, a fim de manter sua relevância e acessibilidade junto à comunidade acadêmica. Estar presente nessas plataformas deixou de ser uma opção para se tornar uma estratégia essencial, voltada para o engajamento de estudantes, docentes e pesquisadores, além da divulgação de serviços, acervo e iniciativas de alfabetização informacional (Bragante; Pagán Martinez, 2024).

Embora criar perfis, manter publicações e gerar conteúdo nas redes sociais seja relevante, essas ações isoladas não asseguram resultados expressivos ou o reconhecimento institucional almejado. Como destacam Ferreira e Caldas (2017) e Sousa (2022), a simples presença online se revela insuficiente quando não acompanhada por indicadores de desempenho, análises métricas e ações embasadas em evidências. Nesse seguimento, estudos sobre o monitoramento em bibliotecas públicas federais brasileiras demonstram que o diferencial competitivo reside na capacidade institucional de coletar, interpretar e agir estrategicamente com base nos dados sociais, transformando uma presença digital passiva em ações orientadas a resultados e impactos reais (França; Carvalho, 2018).

O objetivo geral deste artigo é apresentar como a Biblioteca da FEIS utiliza desde 2023 o monitoramento e a análise de métricas em duas de suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) para fortalecer sua promoção institucional e consolidar seu protagonismo dentro e fora da Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: descrever as ferramentas de



monitoramento e análise de métricas utilizadas pela Biblioteca da FEIS para gestão dessas redes sociais; traçar os Indicadores de Performance (KPI's) acompanhados pela biblioteca e analisar sua contribuição para a promoção institucional e a tomada de decisões estratégicas; apresentar exemplos de ações e decisões tomadas a partir da análise de dados obtidos nas redes sociais, destacando os resultados alcançados; discutir os desafios e limitações enfrentados pela biblioteca no processo de coleta, interpretação e uso dessas métricas, considerando o contexto das bibliotecas universitárias.

1.1 *Marketing* digital e análise de métricas em redes sociais de bibliotecas universitárias

Nas últimas décadas, as redes sociais se consolidaram como parte do cotidiano das pessoas. De acordo com o DataReportal (2025), o número de usuários ativos nas plataformas alcançou 5,31 bilhões, o que representa 64,7% da população mundial, sendo *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* e *TikTok* as mais utilizadas. Neste cenário, as unidades de informação reconheceram nestas ferramentas a oportunidade de ampliar sua visibilidade e fortalecer sua função social, cultural e científica, seguindo o princípio defendido por Ranganathan (2009) de que “[...] a biblioteca é um organismo em crescimento”.

O *marketing* digital surge como estratégia essencial para as bibliotecas, preservando a essência do *marketing* tradicional, mas utilizando recursos tecnológicos para divulgar produtos, serviços e conteúdos (Araujo; Araújo, 2018). Para Pinheiro, Paixão e Barroso (2020), instituições que adotam práticas centradas no usuário e utilizam o *marketing* digital para planejar ações, mensurar resultados e estabelecer metas tendem a obter maior sucesso e relevância.

Parte indispensável dessa atuação está no monitoramento de métricas e indicadores de desempenho (KPI's), que possibilitam avaliar a eficácia das estratégias digitais e orientar melhorias (Kotler; Keller, 2016). Segundo Araujo e Araújo (2018), essas métricas podem ser classificadas em quatro categorias:

- a) audiência: alcance e visibilidade do conteúdo.
- b) engajamento: nível de interação dos usuários.
- c) influência: impacto e credibilidade junto ao público.

- 
- d) conversão: ações efetivas realizadas pelo usuário, como cliques e participação em eventos.

A análise dessas métricas permite às bibliotecas universitárias ampliarem sua presença no digital, fortalecer seu papel institucional e gerar impacto positivo junto à comunidade acadêmica, reafirmando-se como espaços de informação, cultura e inovação.

2 METODOLOGIA

O estudo de caso caracteriza-se como descritivo e exploratório conforme descrito por Gil (2008). A abordagem metodológica adotada é predominantemente qualitativa, no entanto, também incorpora dados quantitativos, como métricas de desempenho, a fim de fundamentar a análise e conferir maior robustez aos resultados.

A coleta e análise de dados concentraram-se no período de 1 de janeiro de 2023 a 22 de junho de 2025. Esse recorte temporal foi definido para contemplar estratégias e resultados recentes, assegurando a análise das práticas mais atuais da biblioteca em suas redes sociais e permitindo acompanhar a evolução de suas ações ao longo de mais de um ano.

As fontes de dados utilizadas incluíram os relatórios disponibilizados pelas plataformas *Instagram Insights*, *Facebook Insights* e *Meta Business Suite*. Foram coletadas informações relativas a métricas de engajamento, alcance, crescimento de seguidores, horários de maior atividade dos usuários e formatos de conteúdo com melhor desempenho. Esses critérios foram estabelecidos com base em sua relevância para a avaliação do desempenho digital institucional (Kotler; Keller, 2016; Araujo; Araújo, 2018).

Os dados obtidos foram submetidos a uma análise descritiva e comparativa, com o objetivo de identificar padrões, tendências, pontos críticos e oportunidades de melhoria. Essa análise buscou correlacionar qualitativamente os resultados com as estratégias adotadas no período, permitindo a identificação de boas práticas e a proposição de ajustes fundamentados nas evidências obtidas.



3 O CASO DA BIBLIOTECA DA FEIS: ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO E ANÁLISE

A Biblioteca da FEIS UNESP tem se destacado pela presença ativa e estratégica nas redes sociais, reconhecendo o potencial dessas plataformas para fortalecer sua relação com a comunidade acadêmica e divulgar seus serviços de maneira eficaz. Segundo Pereira e Santos (2025), desde 2011, a biblioteca vem se adaptando ao ambiente digital, utilizando as redes sociais como ferramenta de aproximação com seus usuários. A iniciativa teve início com a realização de uma pesquisa para identificar as plataformas mais utilizadas pelo público, o que resultou na criação de perfis no *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*. Com a evolução das mídias digitais, a biblioteca ampliou sua atuação e, atualmente, está presente também no *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*.

As autoras ressaltam que o planejamento mensal das publicações considera datas relevantes e temas relacionados ao meio acadêmico. As postagens incluem editais, eventos, cursos, avisos, indicações de leitura e informações sobre serviços, além de conteúdos sobre o acervo e orientações para o uso adequado da biblioteca (Pereira; Santos, 2025).

O aspecto inovador deste trabalho está na integração do monitoramento contínuo de dados às estratégias de comunicação digital. A biblioteca realiza o acompanhamento mensal e a análise sistemática dos resultados obtidos em suas redes sociais, o que possibilita ajustes e aprimoramentos constantes nas ações desenvolvidas. Essa prática posiciona a unidade de informação como referência e protagonista dentro da instituição, reforçando seu papel para além do espaço físico, atraindo cada vez mais usuários e consolidando sua relevância no ambiente acadêmico.

3.1 Gestão e monitoramento das redes sociais da Biblioteca FEIS

A Seção Técnica de Referência, Atendimento ao Usuário e Documentação (STRAUD) da Biblioteca da FEIS é responsável pela definição e organização mensal dos conteúdos divulgados nas redes sociais. O planejamento ocorre na primeira semana de cada mês, com base em um calendário editorial elaborado pela equipe, que contempla datas comemorativas, divulgação de editais, capacitações, encontros, eventos culturais, informes institucionais e outros temas pertinentes, em consonância com o que defendem Calil Junior e Almendra (2016).



Os esboços iniciais das postagens são organizados na ferramenta *Notion*, enquanto o calendário mensal é consolidado em tabelas no *Word*, que servem de referência para a programação das publicações. Para a efetivação desse cronograma, é fundamental definir os dias da semana em que os conteúdos serão publicados, estabelecer uma quantidade mínima de postagens semanais e determinar os horários de publicação, de modo a assegurar regularidade e otimizar o alcance junto ao público-alvo.

Na etapa de produção das postagens, são utilizadas majoritariamente, as ferramentas *Canva* e *CapCut* para a criação dos *layouts*, enquanto o *ChatGPT 4.0* contribui na elaboração, revisão dos textos e na correção de possíveis inconsistências nos *cards* produzidos. Os conteúdos são desenvolvidos em diferentes formatos, como *stories*, postagens únicas, carrossel de imagens e *reels*, com o objetivo de diversificar as estratégias de comunicação e ampliar o engajamento.

Posteriormente, inicia-se o processo de monitoramento e análise das métricas, realizado por meio das ferramentas disponibilizadas pelo grupo Meta, responsável pelos aplicativos *Facebook* e *Instagram*. Entre os recursos utilizados, destacam-se o *Facebook Insights*, *Instagram Insights* e o *Meta Business Suite*. O acompanhamento é feito individualmente para cada publicação, com o objetivo de identificar acertos, pontos de melhoria e padrões de comportamento do público.

3.2 Definição e acompanhamento dos Indicadores de Performance (KPI's)

Dentre as diversas métricas disponíveis, algumas são consideradas essenciais para avaliar o sucesso das estratégias de *marketing* em redes sociais, especialmente quando alinhadas aos objetivos institucionais. Nesse sentido, a equipe de *marketing* da Biblioteca da FEIS definiu as seguintes métricas-chave ou KPI's para o acompanhamento de suas ações:

- a) taxa de engajamento por publicação: calculada com base no número de interações, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, dividido pelo alcance da publicação (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022).

- 
- b) alcance e impressões: permite verificar se as publicações estão sendo entregues a um número crescente de usuários e quantas vezes foram visualizadas.
 - c) crescimento de seguidores: o número de novos seguidores no perfil, indicador do fortalecimento da comunidade online da biblioteca.
 - d) melhores horários e dias para publicações: por meio dos *Insights* disponibilizados pelas plataformas, a biblioteca identifica os períodos de maior atividade dos usuários. Essa métrica orienta a programação das postagens, permitindo que sejam publicadas em horários estratégicos para maximizar o alcance e o engajamento inicial.

Importante destacar que a análise dessas métricas não ocorre de forma isolada. A equipe busca constantemente correlacionar os resultados obtidos com o tipo de conteúdo, formato, tema abordado e público-alvo de cada postagem. Essa prática possibilita uma compreensão mais ampla do comportamento da audiência e contribui para o aprimoramento contínuo das estratégias de comunicação digital da biblioteca.

3.3 Decisões baseadas em dados obtidos para o *Instagram* e *Facebook*

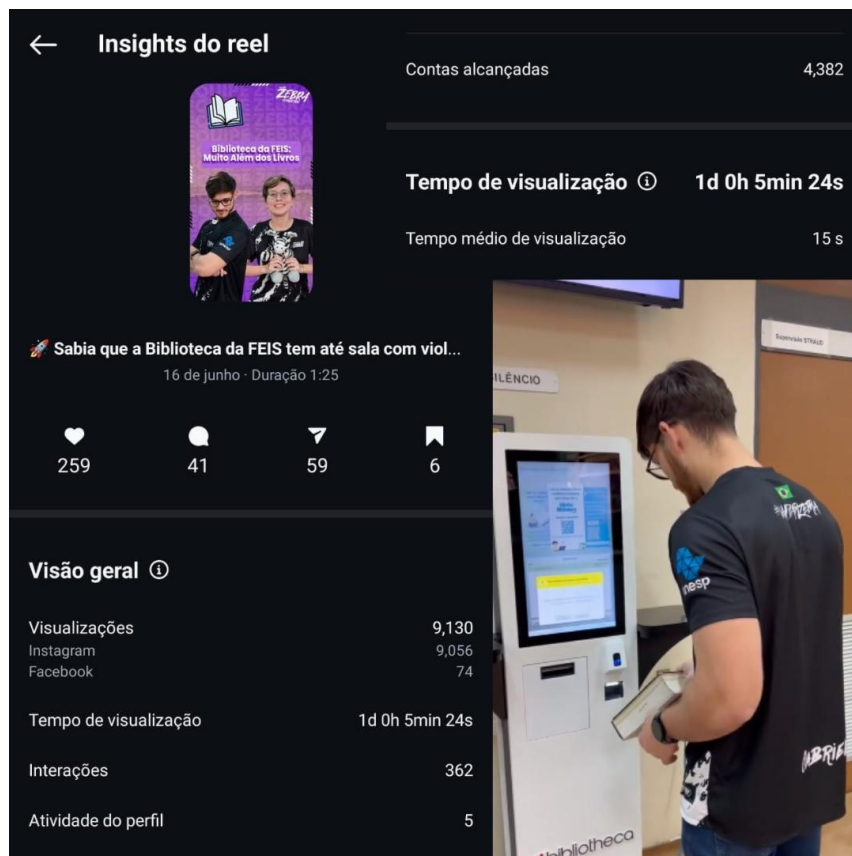
O monitoramento das métricas disponibilizadas pelo *Meta Business Suite* para *Instagram* e *Facebook* revelou, inicialmente, que publicações interativas, em que os usuários apareciam ou interagiam diretamente, apresentavam as maiores taxas de engajamento.

Em 2023, o destaque ficou para um *reel* gravado à noite na biblioteca, que mostrava as salas de estudo e a maior parte das mesas ocupadas por usuários. A publicação obteve 231 curtidas, 4 comentários, 5 compartilhamentos e 0 salvamentos, tornando-se o conteúdo com melhor desempenho no período.

Diante desses resultados, as estratégias para 2024 e 2025 passaram a priorizar *reels* com foco em produtos, serviços e eventos da unidade, que interagem diretamente com o público. Entre os conteúdos mais expressivos, destaca-se um *reel* gravado com os membros da equipe Zebra Aerodesign da Unesp/FEIS, apresentando os espaços e serviços da biblioteca. A publicação alcançou 9.130 visualizações (74 no *Facebook* e 9.056 no *Instagram*), 4.382 contas, e gerou 362 interações líquidas, incluindo 256 curtidas, 59 compartilhamentos, 41 comentários e 6 salvamentos (Figura 1). Alcances

semelhantes foram registrados por Neto e Barros (2022) ao avaliarem o *Instagram* da Biblioteca Central UFPA e identificarem que a publicação sobre dicas de referências bibliográficas atingiu 4374 contas.

Figura 1 – Insights da publicação com maior engajamento no Instagram da Biblioteca FEIS



Fonte: elaborado pelas autoras.

Descrição: compilado de imagens que mostram os *Insights* de um *reel* e um homem branco, de camiseta preta e óculos, de costas, utilizando um quiosque de autoatendimento em uma biblioteca. Ele está de frente para o dispositivo, com um livro em mãos, concentrado na tarefa, interagindo com a tela e os botões do equipamento.

Outra estratégia de sucesso foi a utilização de memes virais para ampliar o alcance e engajar novos usuários. O meme viral com maior expressividade foi um *reel* gravado utilizando um “bebê *reborn*”, o material atingiu 100 compartilhamentos, um recorde para o perfil. Da mesma forma, a publicação com o maior número de comentários se deu através da postagem de um *reel* com o Bibliotecário aposentado da unidade, no qual ele brinca dizendo ter ido à biblioteca descobrir uma “fofoca”. Essa ação fez parte de uma campanha para gerar curiosidade nas redes sociais, culminando no lançamento do BiblioCast FEIS.



Os resultados evidenciam que estratégias planejadas e orientadas por dados tendem a melhorar significativamente o desempenho digital e, consequentemente, atrair mais usuários para os serviços presenciais e online da biblioteca (Araujo; Araújo, 2018; Ribeiro *et al.*, 2024).

Entre janeiro de 2023 e dezembro de 2025, o perfil do *Instagram* da Biblioteca registrou um alcance acumulado de 36.043 contas (Tabela 1). Em 2023, o perfil apresentou 221 postagens (127 no *feed* e 94 *stories*), mantendo uma média aproximada de 18 postagens mensais e 4,6 semanais. A partir dessas análises, foi definida a meta de aumentar o número de contas alcançadas, elevando a frequência das publicações para mais de 5 postagens semanais.

Tabela 1 – Número de contas alcançadas no *Facebook* e *Instagram* da Biblioteca FEIS entre os anos de 2023 e 2025

Ano	Plataforma	Alcance
2023	<i>Facebook</i>	702
2024	<i>Facebook</i>	1516
2025	<i>Facebook</i>	1472
2023	<i>Instagram</i>	3684
2024	<i>Instagram</i>	18144
2025	<i>Instagram</i>	14215

Fonte: elaborado pelas autoras.

Descrição: tabela composta por três colunas (ano, plataforma e alcance) e seis linhas, apresentando os dados de alcance obtidos nos perfis do *Facebook* e *Instagram* da Biblioteca FEIS no período de 2023 a 2025.

Em 2024, o perfil atingiu 18.144 contas, com 578 publicações (254 no *feed* e 324 *stories*), o que resultou em uma média de 48 postagens mensais e 12 semanais. Essa ampliação de frequência contribuiu para uma maior visibilidade da biblioteca, que passou a ser palco e referência para eventos acadêmicos e culturais, tanto internos (treinamentos oferecidos pela Seção de Gestão de Pessoas, Seção de Saúde, rodas de conversas e oficinas) quanto externos (visitas técnicas, encontros, eventos escolares e aulas).

Nos seis primeiros meses de 2025, o perfil no *Instagram* atingiu 14.215 contas, através de 465 postagens (186 no *feed* e 279 *stories*), com média aproximada de 77 postagens mensais e 19 semanais. Essa evolução confirma a importância de estratégias consistentes para ampliar o alcance e fortalecer a presença digital institucional. O *Facebook* apresentou comportamento semelhante, com aumento gradual no alcance e no engajamento em razão das estratégias direcionadas (Tabela 1).



Com relação ao crescimento de seguidores nas redes sociais, de acordo com Pereira e Santos (2025), a primeira mensuração oficial ocorreu em julho de 2024, com 1.200 seguidores no *Facebook* e 671 no *Instagram*. Em junho de 2025, esses números subiram para 1.271 e 1.238, respectivamente. É válido destacar que, enquanto o perfil do *Instagram* acumulou 671 seguidores em seus três primeiros anos (2021 a 2024), em apenas onze meses, obteve um crescimento de 84,5% com 567 novos seguidores de forma orgânica, resultado direto de estratégias assertivas. Com relação ao público nas redes sociais, no *Instagram* predominam usuários entre 25-34 anos e 18-24 anos, enquanto no *Facebook* a maior concentração está entre 25-34 anos e 35-44 anos.

Outro fator estratégico levantado pelas métricas foi a definição dos melhores horários para publicação. As ferramentas utilizadas apontaram que os seguidores da biblioteca estão mais ativos a partir das 18h em dias úteis e após as 21h aos finais de semana. Assim, as publicações foram programadas para esses períodos. No entanto, a equipe também mantém a diversificação de horários ao longo da semana, a fim de atingir usuários que acessam as redes sociais em períodos diferentes.

Embora os resultados sejam expressivos, os desafios permanecem no processo de coleta, interpretação e aplicação das métricas. Por se tratar de perfis institucionais acadêmicos, nem sempre os números refletem a importância real dos conteúdos abordados. Postagens relevantes, mesmo com menor desempenho, continuam sendo fundamentais e devem permanecer nas plataformas.

É possível perceber que o monitoramento sistemático de dados tem o potencial de transformar informações em ações concretas, permitindo a otimização contínua das estratégias de *marketing* digital da Biblioteca da FEIS. As ações bem definidas, baseadas em análises de desempenho, foram determinantes para a ampliação do alcance, fortalecimento institucional e integração da unidade com a comunidade acadêmica e externa.

4 CONCLUSÃO

A jornada das bibliotecas universitárias no ambiente digital é contínua e marcada pela constante necessidade de adaptação e inovação.



A experiência da Biblioteca da FEIS, apresentada neste estudo, ilustra de maneira clara e prática a relevância do monitoramento e da análise de dados para a otimização das estratégias de *marketing* em redes sociais, ampliando sua visibilidade e consolidando seu protagonismo no espaço acadêmico como ambiente de cultura, conhecimento, diversão e apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Portanto, tem implementado, com êxito, um processo estruturado de coleta, interpretação e utilização de métricas de redes sociais para embasar suas decisões. A seleção adequada de ferramentas, a definição de KPI's alinhadas aos objetivos institucionais e, sobretudo, a capacidade de transformar os *Insights* gerados pelos dados em ajustes concretos nas estratégias.

A experiência da Biblioteca da FEIS configura-se, assim, como uma contribuição significativa para o campo, ao apresentar um modelo de monitoramento de dados eficaz e replicável, especialmente relevante para outras unidades de informação que desejam crescer de forma estratégica e orgânica nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042>. Acesso em: 05 jun. 2025.
- BRAGANTE, D. L.; PAGÁN MARTINEZ, M. Instagram para bibliotecas universitárias: o uso da mídia social nas bibliotecas da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 30., 2024, Recife. **Anais [...]** São Paulo: FEBAB, 2024. p. 1-20. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2024/article/view/3508>. Acesso em: 30 maio 2025.
- CALIL JUNIOR, A.; ALMENDRA, G. As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 188-213, 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/54826/35431>. Acesso em: 20 maio 2025.
- DATAREPORTAL. Digital 2025 april global statshot report. **Datare Portal**, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>. Acesso em: 15 maio 2025.



FERREIRA, M. M. B.; CALDAS, R. M. R. Indicadores de marketing digital para arquivos públicos: uma proposta de avaliação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 211-233, 2017. DOI: <https://doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>.

FRANÇA, M. N.; CARVALHO, A. M. G. Monitoramento de mídias sociais: um estudo comparativo em bibliotecas universitárias públicas federais. **Informação & Tecnologia**, Marília, v. 4, n. 2, p. 260-283, 2018. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2358-3908.2017v4n2.40199>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **A Framework for marketing management**. 6. ed. London: Pearson Education, 2016.

PEREIRA, M. G.; SANTOS, R. S. Relato de experiência: o uso das redes sociais como ferramenta de conexão entre a comunidade acadêmica e os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca da Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira UNESP. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 21, p. 1-19, 2025. DOI: 10.58876/rbbd.2025.2112119.

PINHEIRO, V. J. C.; PAIXÃO, P. B. S.; BARROSO, C. A. V. C. Avaliação do uso do Twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe estratégias de marketing digital. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 18, p. 1-14, 2020. DOI: 10.20396/rdbci.v18i0.8661193.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2009.

RIBEIRO, G.; PINTO, E. S.; PEREIRA, C. S.; JESUÍNO, L. S.; CHAVES, A. N. Análise das métricas da rede social do PET-Biblioteconomia em 2024. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 30., 2024, Recife. **Anais [...]** São Paulo: FEBAB, 2024. p. 1-11. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2024/article/view/3430>. Acesso em: 30 maio 2025.

SANTOS NETO, J. A.; BARROS, D. B. S. Mediação da informação no Instagram da Biblioteca Central UFPA: um estudo de caso do perfil @BCUFPA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 1-22, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1826>. Acesso em: 20 maio 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae Rio Grande do Sul. **Resultados nas redes sociais**: saiba como medir o sucesso da sua estratégia. Porto Alegre: Sebrae, 2022. Infográfico. Disponível em: https://conhecimento.sebraers.com.br/wp-content/uploads/2023/05/INFOGRAFICO-RESULTADOS-NAS-REDES-SOCIAIS-SAIBA-COMO-MEDIR-O-SUCESSO-DA-SUA-ESTRATEGIA-12021-.pdf?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=sebraeprati_mqv&utm_content=sabraeprati_mqv_trafego_MODA_genericoAEB_infografico. Acesso em: 30 maio 2025.



SOUSA, K. B. **O uso de métricas para análise de marketing digital das bibliotecas do Distrito Federal**. 2022. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/33258>. Acesso em: 30 maio 2025.