



SNBU 2025

XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 4 – Produtos, Serviços, Tecnologia e Inovação

Como a Inteligência Artificial ajudou a refinar as estratégias e posts da Biblioteca de Física (UNICAMP) no Instagram

*How Artificial intelligence helped refine the strategies and posts of the Physics Library
(UNICAMP) on Instagram*

Maria Graciele Trevisan – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) –
graciele@unicamp.br

Paloma Simon Vicente – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) –
paloma22@unicamp.br

Sandra Maria Carlos Cartaxo – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) –
scartaxo@unicamp.br

Sílvia Celeste Sálvio – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) –
sceleste@unicamp.br

Resumo: Este relato de experiência tem o objetivo de descrever como o uso da Inteligência Artificial ajudou a refinar as estratégias e posts da Biblioteca de Física (UNICAMP) no Instagram. Descreve-se aqui a criação do Instagram da Biblioteca, a reestruturação do fluxo de trabalho e o uso de Inteligência Artificial (IA) na produção de conteúdo e estratégias, fatores que têm impulsionado o seu engajamento. O texto aborda como as IAs são aplicadas para otimizar o trabalho com mídias sociais. A metodologia empregada e os resultados obtidos nesse período também são apresentados. Conclui-se que a combinação de IA e *marketing* digital são fundamentais para que as bibliotecas demonstrem seu valor como agentes ativos na construção do conhecimento e na promoção da informação.

Palavras-chave: Redes sociais – Instagram. Inteligência artificial – Aplicação no fluxo de trabalho. Inteligência Artificial – Elaboração de conteúdos. Marketing digital em Bibliotecas.

Abstract: This experience report aims to describe how the use of Artificial Intelligence has contributed to refining the Physics Library (UNICAMP)'s Instagram strategies and posts. It discusses the creation of the Library's Instagram account, the restructuring of





its workflow, and the application of Artificial Intelligence (AI) in content production and strategic planning—factors that have enhanced engagement. The text also examines how AI is applied to optimize social media management. Furthermore, the methodology adopted and the results achieved during this period are presented. The study concludes that the integration of AI and digital marketing is essential for libraries to demonstrate their value as active agents in knowledge building and information dissemination.

Keywords: Social networks - Instagram. Artificial intelligence - Application in workflow. Artificial Intelligence - Content development. Digital marketing in Libraries

1 INTRODUÇÃO

O perfil do Instagram da Biblioteca Prof. Marcello Damy (@bif.unicamp), vinculada ao Instituto de Física Gleb Wataghin (IFGW) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), foi criado em março de 2020, pouco antes do início da pandemia da COVID-19 e da adoção do distanciamento social. A Biblioteca Prof. Marcello Damy, também conhecida como BIF, foi fundada em 1971 e é especializada em Física. Está subordinada administrativamente ao IFGW e tecnicamente ao Sistema de Bibliotecas da UNICAMP (SBU). Integrante do SBU, a BIF é uma das 30 bibliotecas da universidade. Este relato de experiência, tem o objetivo de descrever como o uso da Inteligência Artificial ajudou a refinar as estratégias e posts da Biblioteca de Física (UNICAMP) no Instagram. Abordaremos brevemente a criação do Instagram da BIF, a reestruturação do fluxo de trabalho e a utilização de IA na produção de conteúdo e estratégias ao longo do último ano que têm impulsionado o engajamento da página.

1.1 Uso da Inteligência Artificial em Bibliotecas

A tecnologia vem inovando e recriando formas de trabalho em todos os setores da sociedade e as bibliotecas não poderiam ficar de fora, sendo instrumentos fundamentais de pesquisa e acesso ao conhecimento. Nesse sentido, a IA é uma ferramenta tecnológica inovadora da qual as bibliotecas universitárias podem se apropriar e usufruir para desenvolver novos produtos e serviços (Andrade; Santos, 2023). Esses autores, concluem que, apesar da variedade de aplicações e possibilidades que a IA permite, o potencial dessas ferramentas permanece subutilizado no contexto biblioteconômico, evidenciando a necessidade de maior investimento institucional e capacitação contínua dos profissionais da área. O uso da IA é uma oportunidade para os



bibliotecários explorarem novas competências profissionais, criando também desafios e possibilidades de aprendizagem, além de novos serviços e produtos informacionais. Para Sandes e Neves (2024, p. 2) “[...] a Inteligência Artificial [...] apresenta-se como uma tecnologia de grande impacto em todas as áreas [...], abrindo novas perspectivas, vantagens e desafios para os profissionais”. Para Ricardo (2024, p. 35), “[...] a integração da IA nas bibliotecas universitárias é vista mais como uma oportunidade de inovação dos serviços prestados para a comunidade acadêmica do que como uma ameaça”. Ainda segundo Ricardo (2024), no contexto brasileiro, as principais aplicações da IA concentram-se no uso de *chatbots* para atendimento ao público, apoio à catalogação e indexação, e na criação de materiais visuais para o *marketing* das bibliotecas. O autor ainda ressalta que a IA permite antecipar tendências de uso e necessidades informacionais, otimizando processos e liberando os profissionais para atividades que demandam maior capacidade analítica.

Apesar de encontrarmos estudos com o uso da IA generativa em bibliotecas universitárias direcionados aos serviços de referência, catalogação, automação de processos internos, atendimento ao usuário, implementação de inovações e ainda tendências na integração de sistemas, como citado no trabalho de Lima e Aganette (2025), ainda são escassos os estudos sobre o uso de IA aplicada ao *marketing* digital em bibliotecas, como demonstrado neste relato, que aborda o aumento de alcance e engajamento no *Instagram* da Biblioteca por meio da IA generativa. Diante do cenário de interação remota e da crescente importância das redes sociais para conectar-se com o público, as bibliotecas universitárias têm ampliado sua atuação nessas plataformas. Nesse contexto, a combinação entre *marketing* digital e IA surge como uma oportunidade estratégica para potencializar os serviços e produtos oferecidos pelas bibliotecas, agregando valor e inovação. Moraes e Moreira (2019) destacam esse ponto quando mencionam:

[...] assim como vários outros segmentos, a Ciência da informação também tem buscado usar esse avanço tecnológico a seu favor, e no caso das bibliotecas pode-se fazer uso das redes sociais para expandir seu campo de atuação e ampliar a sua função de disseminadora e catalisadora de produtos e serviços de informação (Moraes; Moreira, 2019, p. 3).

O Instagram da Biblioteca do IFGW vem implementando uma nova dinâmica de trabalho que integra estratégias de *marketing* digital com o uso de inteligência artificial



para refinamento de estratégias e criação de conteúdo, conforme detalharemos a seguir.

2 METODOLOGIA

Para criação do Instagram foi constituído um Grupo de Trabalho (GT), com a atuação de 3 bibliotecárias, 3 estagiários do curso de Biblioteconomia e 5 bolsistas de diferentes cursos de graduação da Unicamp. A escolha pelo Instagram se deu por sua ampla popularidade no Brasil à época, atingindo públicos de diversas idades. Para o lançamento do perfil no *Instagram*, a equipe da biblioteca estudou as melhores práticas, participou de cursos e se preparou para divulgar seus produtos, serviços e informações relevantes para a comunidade. Durante a pandemia, o Instagram se tornou uma ferramenta crucial para a conexão rápida e acessível com o público e até hoje, continua sendo um canal estratégico para manter o vínculo com a comunidade.

Durante 2020 e 2021, a biblioteca teve um bom retorno do público no Instagram, focou na adaptação ao trabalho remoto e no desenvolvimento de conteúdo, ainda, sem um plano de marketing digital formal. Em 2022, o desafio foi conciliar o Instagram com outras demandas e adaptá-lo à nova identidade visual do instituto. Entre 2022 e 2023, a equipe da biblioteca participou de cursos sobre marketing digital, métricas e inteligência artificial. Com esse conhecimento, criaram o primeiro Plano de *Marketing* para o Instagram da BIF, que foi implementado em 2023. Esse plano trouxe resultados positivos, aprimorou o trabalho da equipe e de forma orgânica, observou-se o aumento de seguidores. Em 2024, a chegada de uma nova bibliotecária trouxe ideias inovadoras e revitalizou o plano de ação, com foco na atração de novos seguidores e no fortalecimento dos laços com a comunidade. Essa bibliotecária incorporou o *ChatGPT* na criação de conteúdo e estratégias, o que gerou um aumento significativo do engajamento no *Instagram* e um *feedback* positivo da comunidade. Em 2025, a equipe passou por capacitações específicas sobre o uso de inteligência artificial, cujos aprendizados, somados à análise de cenário (*SWOT* com auxílio do *ChatGPT*) e uma reestruturação do fluxo de trabalho, impulsionaram um novo posicionamento para o *Instagram* da biblioteca. Com o uso do *ChatGPT*, conseguimos otimizar o trabalho, o que nos permitiu elaborar, em menor prazo, um novo Plano de *Marketing* para o ano



corrente, *Briefing* criativo e Manual de Diretrizes da marca para orientar novos membros. Atualmente, a equipe do Instagram é composta por 5 bibliotecárias, 3 estagiários de História e 4 bolsistas de ciências exatas. Todos contribuem na elaboração e revisão dos posts. O projeto é liderado por duas bibliotecárias, com uma terceira atuando na coordenação estratégica e na interface com o IFGW e o SBU.

Todos os conteúdos com informações relacionadas à Física passam por revisão, feita por especialistas da área antes da publicação. A organização do trabalho é feita via *Google Drive*, com pastas específicas para atas, calendários editoriais, materiais visuais e registros de revisão. Os *templates* são desenvolvidos no *Canva* (versão Pro), e os vídeos, no *CapCut*. A comunicação interna da equipe é realizada por grupo de *WhatsApp*, especialmente para notificações de revisão de conteúdo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Aplicação da IA para criação de estratégias e posts do Instagram

A partir de 2024, a Biblioteca começou a usar ferramentas de IA com o objetivo de otimizar o tempo, aumentar a produção de conteúdo, melhorar o fluxo de trabalho e fortalecer sua presença no Instagram. Abaixo as principais aplicações com o *ChatGPT-4*, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Aplicação da IA para refinamento de estratégias e posts

Tarefa	Prompt original	Dificuldade inicial	Motivo da escolha	Resultado e ajustes	Engajamento atribuído à IA
<i>Briefing</i> Criativo	Crie um briefing criativo para o Instagram da Biblioteca de Física, levando em conta que se trata de uma biblioteca universitária, com um público jovem interessado em cultura pop e geek. Os elementos visuais, como tipografia, paleta de cores e logotipo, serão ajustados por mim posteriormente.	Falta de tempo e modelo de referência.	Produção de conteúdo estratégica, dinâmica e focada no perfil do público.	Documento final usado como guia; com pequenos ajustes e aplicação das cores e logotipos da marca.	Base para padronizar linguagem e identidade visual, facilitando criação de posts e mantendo coerência.
Análise SWOT	Elabore uma análise SWOT para o Instagram da biblioteca, levando	Necessidade de visão estratégica estruturada.	Capacidade de sintetizar fatores internos/externos.	Realizamos ajustes na versão final, detalhando de	Direcionou campanhas temáticas que geraram

	em conta que nosso público tem afinidade com cultura pop e séries, especialmente <i>The Big Bang Theory</i> .			forma mais clara nossas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.	aumento de seguidores.
Post The Tortured Physicists Department (Taylor Swift + Física) - exemplo de post	Criar um post que associe conceitos de Física ao álbum The Tortured Poets Department, de Taylor Swift, incluindo propostas de legendas e mantendo o título "The Tortured Physicists Department".	Encontrar conexão criativa entre cultura pop e física.	Geração rápida de ideias temáticas relacionadas à física.	Demanda por revisão do conteúdo em função dos conceitos de física.	Ajudou a criar a ponte entre Física e cultura pop (Taylor Swift), algo que dificilmente seria feito de forma tão rápida.
Briefing Criativo	Crie um briefing criativo para o Instagram da Biblioteca de Física, levando em conta que se trata de uma biblioteca universitária, com um público jovem interessado em cultura pop e geek. Os elementos visuais, como tipografia, paleta de cores e logotipo, serão ajustados por mim posteriormente.	Falta de tempo e modelo de referência.	Produção de conteúdo estratégica, dinâmica e focada no perfil do público.	Documento final usado como guia; com pequenos ajustes e aplicação das cores e logotipos da marca.	Base para padronizar linguagem e identidade visual, facilitando criação de posts e mantendo coerência.

Fonte: elaborado pelas autoras

Descrição: Tarefa: Briefing Criativo, Prompt original: Crie um briefing criativo para o Instagram da Biblioteca de Física, levando em conta que se trata de uma biblioteca universitária, com um público jovem interessado em cultura pop e geek. Os elementos visuais, como tipografia, paleta de cores e logotipo, serão ajustados por mim posteriormente, Dificuldade inicial: Falta de tempo e modelo de referência, Motivo da escolha: Produção de conteúdo estratégica, dinâmica e focada no perfil do público, Resultado e ajustes: Documento final usado como guia; com pequenos ajustes e aplicação das cores e logotipos da marca. Engajamento atribuído à IA: Base para padronizar linguagem e identidade visual, facilitando criação de posts e mantendo coerência. Tarefa: Análise SWOT, Prompt original: Elabore uma análise SWOT para o Instagram da biblioteca, levando em conta que nosso público tem afinidade com cultura pop e séries, especialmente *The Big Bang Theory*, Dificuldade inicial: Necessidade de visão estratégica estruturada, Motivo escolha: Capacidade de sintetizar fatores internos/externos, Resultado e ajustes: Realizamos ajustes na versão final, detalhando de forma mais clara nossas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Engajamento atribuído à IA: Direcionou campanhas temáticas que geraram aumento de seguidores. Tarefa: Post The Tortured Physicists Department (Taylor Swift + Física) - exemplo de post, Prompt original: Criar um post que associe conceitos de Física ao álbum The Tortured Poets Department, de Taylor Swift, incluindo propostas de legendas e mantendo o título "The Tortured Physicists Department", Dificuldade inicial: Encontrar conexão criativa entre cultura pop e física, Motivo da escolha: Geração rápida de ideias temáticas relacionadas à física, Resultado e ajustes: Demanda por revisão do conteúdo em função dos conceitos de física, Engajamento atribuído à IA: Ajudou a criar a ponte entre Física e cultura pop (Taylor Swift), algo que dificilmente seria feito de forma tão rápida.



Conforme quadro 1 acima, foi possível criar o *Briefing* criativo para o perfil do Instagram da BIF, com o objetivo de alinhar a essência da marca à sua presença nas redes sociais. A ferramenta também contribuiu para a criação do Manual de Diretrizes da marca da Biblioteca, que definiu aspectos como identidade visual, *design*, *layout*, paleta de cores (com predominância de tons roxos), modelos de logotipo e tipografia. Nesse documento foram incluídas orientações para o processo criativo, incentivando o uso da inteligência artificial como aliada da produção de conteúdo. Uma das sugestões incluídas no documento é que: “Você pode escolher uma série popular e pedir ao *ChatGPT* para estabelecer uma conexão com a física”. Ao explorar caminhos criativos e inusitados, a equipe deixa de disputar espaço nas estratégias comuns das redes sociais, passando a ocupar territórios inexplorados, onde inovação, autenticidade e relevância se conectam com o público de forma significativa. Essa proposta se inspira na mentalidade da “Estratégia do Oceano Azul”, de Kim e Mauborgne (2005), que afirma que “o oceano azul é vasto, profundo e poderoso em termos de oportunidades e crescimento”. Além disso, o documento inclui diretrizes sobre frequência de postagens, metas mensais e o processo de revisão, facilitando a integração de novos membros à equipe e garantindo padronização. Paralelamente, a equipe desenvolveu, com apoio do *ChatGPT*, uma Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) conforme indicado acima, aplicada à presença digital da biblioteca. Essa análise permitiu mapear nossos pontos fortes, as áreas que exigem melhorias, o público que buscamos atingir e os principais desafios a superar. O *Briefing* também apresenta orientações importantes para a criação de conteúdo específicos de Física, reforçando a necessidade de consultar fontes confiáveis e verificar informações com especialistas — nesse caso alunos, bolsistas ou docentes do Instituto de Física. Foram ainda definidos exemplos de *prompts* para o *ChatGPT*, que ajudam adequar a linguagem das legendas ao perfil do público universitário, por exemplo: “Reescreva a legenda para o público universitário de física: [sua legenda]”. O último item do quadro 1 exemplifica como a IA tem sido utilizada para elaboração de posts.

A partir disso, foram estabelecidas metas que resultaram na otimização do tempo de trabalho e na melhoria de processos como: criação de legendas, roteiros de *reels*, organização do calendário editorial, definição de campanhas temáticas e ampliação do número de seguidores. Todas essas ações foram pensadas para manter a



equipe alinhada aos princípios da marca. Considerando que há renovação anual de colaboradores, ter um guia estruturado garante a continuidade da identidade visual e institucional do perfil. Dessa forma, se um conteúdo não estiver em conformidade com os padrões estabelecidos, ele poderá ser ajustado antes da publicação, preservando a coerência e a qualidade da comunicação da biblioteca. Segundo Kotler (1998, p. 30), “[...] o *marketing* de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. No ambiente da biblioteca, o *marketing* de relacionamento visa cultivar vínculos duradouros com o público. O perfil no Instagram foi pensado para continuar sendo uma referência útil e interessante mesmo após a vida universitária. A presença ativa e estratégica nas mídias sociais, aliada ao uso da IA, promove narrativas e conteúdo que geram identificação, pertencimento e engajamento da Biblioteca.

3.2 Engajamento da comunidade: *insights* do último ano

A criatividade desempenha um papel central no processo, muitas iniciativas hoje consolidadas nas mídias sociais de bibliotecas foram, inicialmente, vistas com certa resistência por quebrarem padrões considerados tradicionais. Um exemplo é o uso de memes com temáticas científicas, que antes causavam estranhamento, mas atualmente geram identificação e alto engajamento, demonstrando que é possível conciliar educação e entretenimento de forma eficaz. Como escreveu Plath (2000, p. 40) em seus diários, “[...] o pior inimigo da criatividade é a dúvida [...]”, reforçando que o autojulgamento excessivo paralisa o processo criativo. Essa afirmação traduz com precisão o espírito das práticas apresentadas neste relato. Os resultados alcançados não se devem apenas ao uso de IA, mas à combinação entre criatividade, disposição para experimentar e coragem para romper com padrões estabelecidos. Foi justamente ao acolher a dúvida, em vez de temê-la, que transformamos incertezas em potência criativa, aumentando a conexão com a nossa comunidade. Nesse sentido, o *Marketing Digital* não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas uma estratégia essencial para garantir que as bibliotecas continuem sendo relevantes e acessíveis na vida das pessoas, promovendo a leitura, o aprendizado e a cultura em um cenário cada vez mais conectado. Anderson (2016) ressaltou que o Instagram é uma rede social muito

recomendada para bibliotecas interagirem com o público, principalmente por sua simplicidade e por isso, a plataforma é considerada uma das opções mais atraentes para essas instituições. Diante desse cenário, a presença da BIF no Instagram é um trabalho que temos priorizado. De acordo com Schwingel (2024), com base na alta popularidade das redes sociais no Brasil (94,3% de uso), a presença das bibliotecas nesses canais é crucial para sua visibilidade e alcance. As redes sociais, especialmente o Instagram, permitem que as bibliotecas se mostrem ativas e relevantes para o público, reforçando seu papel como centros de conhecimento e cultura de uma forma que se alinha aos hábitos atuais de consumo de informação. Schwingel (2024), também aponta que as redes sociais “[...] se tornaram o carro chefe das interações *online* [...]”, o Brasil está em terceiro lugar entre os países com maior tempo destinado à navegação em redes sociais, com 3 horas e 37 minutos. Por outro lado, e conforme evidenciado por Ramsey e Vecchione (2014) às bibliotecas frequentemente enfrentam o desafio de desenvolver uma mensagem consistente que articule sua relevância e valor aos usuários. Na BIF, essa consistência se manifesta na presença regular e alinhada à identidade visual, com posts que divulgam serviços, conteúdos de Física e temas relevantes para a comunidade, conforme definido no *Briefing* e Manual de Diretrizes da marca.

Na Figura 1, apresentamos a evolução do número de seguidores do Instagram da BIF, por meio de capturas de tela em ordem cronológica: outubro de 2023 (1.642 seguidores), novembro de 2024 (1.854 seguidores) e junho de 2025 (2.159 seguidores).

Figura 1 - Evolução do número de seguidores



Fonte: Instagram @bif.unicamp

Descrição: A figura é um plano geral que apresenta três imagens de tela de celular do perfil da BIF no Instagram, dispostas lado a lado na horizontal. Imagem 1, à esquerda, 867 publicações, 1.642 seguidores e 430 perfis seguidos. Imagem 2, ao centro, 1.043 publicações, 1.854 seguidores e 480 perfis seguidos. Imagem 3, à direita, 1.141 publicações, 2.159 seguidores e 512 perfis seguidos.

Temos uma estimativa anual de crescimento orgânico, considerando o período 1 (outubro/2023 a novembro/2024), de aproximadamente 13 meses, de 16,3 seguidores



por mês e no período 2 (novembro/2024 a junho/2025), de aproximadamente 7 meses, 46,6 seguidores por mês. Como pode se observar, houve um grande crescimento no segundo período (novembro de 2024 a junho de 2025) em comparação com o primeiro. Isso indica que as ações realizadas nesse período 2 tiveram um impacto maior no aumento de seguidores. Esse aumento se reflete e coincide com o período em que foram realizados o *Briefing* Criativo e Análise SWOT, que resultou em um novo posicionamento do Instagram da biblioteca. Esses dados sugerem que as estratégias do segundo período foram mais efetivas e por consequência atraíram novos seguidores.

Nos últimos meses passamos a compilar os dados mensais, quantidade de posts realizados no mês, número de curtidas recebidas e compartilhamentos, conforme evidenciado na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Análise das postagens do último trimestre

Mês	Total de posts	Total de curtidas	Total de compartilhamentos
Março/2025	12	500	75
Abril/2025	12	869	129
Maio/2025	18	1342	123
Total do trimestre:	42	2711	327

Fonte: Instagram @bif.unicamp

Descrição: Mês: Março/2025, Total de posts: 12, Total de curtidas: 500, Total de compartilhamentos: 75. Mês: Abril/2025, Total de posts: 12, Total de curtidas: 869, Total de compartilhamentos: 129. Mês: Maio/2025, Total de posts: 18, Total de curtidas: 1342, Total de compartilhamentos: 123. Mês: Total do trimestre, Total de posts: 42, Total de curtidas: 2711, Total de compartilhamentos: 327.

Conforme observado na Tabela 1, no trimestre de março a maio/2025, o engajamento cresceu mesmo com variações no volume de conteúdo; em abril, ao adotarmos a cadência de um *reel* semanal aos sábados e participarmos da *trend* do “boneco na caixa” — com a imagem do “estudante de física – edição universitária” criada pelo ChatGPT — ampliamos significativamente nosso alcance ao nos conectar com as tendências. Enquanto em maio, a parceria com um influenciador-professor de Física por meio de um desafio com premiação, elevou as curtidas e o envolvimento, ainda que os compartilhamentos não tenham acompanhado o mesmo ritmo.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o trabalho de Cox (2024) o impacto da IA nas bibliotecas acadêmicas não é algo recente, estando presente há algum tempo, e não se limita apenas à IA generativa, apesar de esta ter ganhado grande destaque recentemente, existem outras diversas ferramentas que podem ser aplicadas a biblioteca universitária e pelos bibliotecários, de forma que auxiliem nas tarefas mais complexas e rotineiras. Dessa forma, relatou-se o uso das IAs para potencializar diversas atividades da biblioteca, incluindo o trabalho com as mídias sociais. A experiência relatada também reforça a necessidade de repensar o perfil do bibliotecário contemporâneo, especialmente no contexto universitário. Estar aberto a novas tecnologias, como a inteligência artificial, e a metodologias criativas de comunicação, é essencial para manter a biblioteca conectada às demandas da sociedade. Ampliamos nossa visão de parcerias nas redes sociais, incluindo não apenas outros setores da universidade e bibliotecas, mas também divulgadores de ciência influentes nas redes sociais. Como resultado dessa mudança, estabelecemos uma parceria com um estudante de Engenharia da Computação da Unicamp, que em abril desenvolveu um *script* em Python para registrar diariamente o número de seguidores da biblioteca em uma planilha Excel. Essa automação permite monitorar em tempo real quais posts geram mais seguidores e engajamento, facilitando a identificação de temas mais atraentes para nosso público. A coleta contínua dessas métricas será fundamental para embasar estudos futuros e ações estratégicas. Concluímos que, o uso de ferramentas de IA não substitui a atuação profissional, mas amplia as possibilidades de ação, proporcionando suporte à criatividade, agilidade e personalização dos serviços prestados. Entre as propostas futuras, destaca-se a intenção de fortalecer o relacionamento com os docentes do Instituto, por meio da produção de conteúdos digitais, como vídeos, entrevistas e participações nas redes sociais da biblioteca. Essa colaboração visa ampliar a conexão e trazer novas perspectivas ao trabalho da equipe.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: instagram's instant appea. **Library Hi Tech News**, v. 33, n. 3, p. 11-15, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.7282/T35T3NKJ>. Acesso em: 17 jun. 2025.



ANDRADE, M. V. M.; SANTOS, A. R. Tendências da aplicação da inteligência artificial na biblioteca universitária: primeiras aproximações. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 22., 2023, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Centro Histórico de Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/snbu2023/article/view/2837>. Acesso em: 16 jun. 2025.

COX, A. M. Artificial Intelligence and the academic library. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 50, n. 6, 102965, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102965>. Acesso em: 23 jun. 2025.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Tradução de Maria Regina Borges Osório. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, A. M.; AGANETTE, E. C. A personalização do serviço de referência em bibliotecas universitárias com o uso da inteligência artificial generativa. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 30, p. 1–27, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2025.e103494>. Acesso em: 24 jun. 2025.

MORAIS, M. G.; MOREIRA, F. P. Marketing digital como estratégia para as unidades de informação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 28. 2019. Vitória. **Anais [...]** Vitória: Centro de Convenções, 2019. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/2325>. Acesso em: 23 jun. 2025.

PLATH, S. **Diários**: 1950-1962. Tradução de Teresa Ostrower. Ed. ampliada. Rio de Janeiro: Globo, 2000.

RAMSEY, E.; VECCHIONE, A. Engaging library users through a social media strategy. **Journal of Library Innovation**, v. 5, n. 2, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308515443_Engaging_library_users_through_a_social_media_strategy. Acesso em: 17 jun. 2025.

RICARDO, M. M. **O uso da inteligência artificial em bibliotecas universitárias**. 2024. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/290598>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SANDES, T. A.; NEVES, B. C. Biblioteconomia e a inteligência artificial: novas possibilidades para o bibliotecário. **Revista Fontes Documentais**, Salvador, v. 7, n. 1, e71245, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/rfd.v7i0.63238>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SCHWINGEL, M. Global overview report e digital 2024: saiba quais são os principais insights. **Conversion**, 2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/global-overview-report/>. Acesso em: 12 jun. 2025.