



XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 4 – Produtos, Serviços, Tecnologias & Inovação

Presença das bibliotecas universitárias da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) na mídia social Instagram

*Presence of the university libraries of the Federal University of São Carlos (UFSCar) on
the social media Instagram*

Dempsey de Lima Bragante – Universidade Federal Fluminense / Universidade Federal de
São Carlos (UFF/ UFSCar) – dempseybragante@yahoo.com.br

Marta Pagán Martínez – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) –
pagan.marta@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo mapear e analisar a atuação das bibliotecas universitárias da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) no Instagram. A pesquisa segue uma abordagem quantitativa e exploratória, fundamentada em estudos sobre marketing, comunicação digital, bibliotecas universitárias e mídias sociais. A análise dos dados considerou a presença de perfis institucionais no Instagram, o número de postagens durante o período definido e as temáticas abordadas. Os resultados indicam uma presença digital ativa, com foco na divulgação de serviços, eventos e conteúdos informativos. Conclui-se que o uso do Instagram pelas bibliotecas da UFSCar contribui para a aproximação com a comunidade acadêmica e fortalecimento da visibilidade institucional.

Palavras-Chave: Marketing para bibliotecas. Mídia social. Instagram. Biblioteca universitária. Universidade.

Abstract: This article aims to map and analyze the performance of the university libraries of the Federal University of São Carlos (UFSCar) on Instagram. The research follows a quantitative and exploratory approach, based on studies on marketing, digital communication, university libraries and social media. The data analysis considered the presence of institutional profiles on Instagram, the number of posts during the defined period and the topics covered. The results indicate an active digital presence, with a focus on publicizing services, events and informative content. It is concluded that the use of





Instagram by UFSCar libraries contributes to bringing them closer to the academic community and strengthening institutional visibility.

Keywords: Marketing for libraries. Social media. Instagram. University library. University.

1 INTRODUÇÃO

A presença das bibliotecas universitárias nas redes sociais, especialmente no Instagram, deixou de ser apenas uma recomendação para converter-se em uma estratégia institucional imprescindível. No contexto contemporâneo, marcado pelo aumento do acesso à internet e pelo uso massivo de dispositivos móveis, essas plataformas assumem um papel relevante na comunicação institucional, tanto para divulgar serviços quanto para mediar informação e fortalecer vínculos com os usuários.

No Estado de São Paulo, onde se localizam importantes universidades federais, as bibliotecas universitárias encontram-se em um cenário extremamente favorável para atuar com destaque nas mídias sociais. Essas instituições, fundamentais ao apoio da pesquisa e do ensino, necessitam se adaptar a novos formatos comunicacionais para ampliar visibilidade e relevância. Para esta pesquisa vamos destacar os dados levantados em relação à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), que possui destaque pela sua relevância acadêmica e presença das bibliotecas nas mídias sociais.

O Instagram destaca-se por sua linguagem visual, interativa e de alto engajamento, especialmente entre o público jovem e os recursos disponíveis na plataforma, posts de imagens e vídeos, *stories*, *reels* e *lives*, colabora para o engajamento do público-alvo (Munhoz, 2024). Desse modo, a ferramenta é uma grande oportunidade para promover acervos, eventos, campanhas educativas e serviços de forma criativa e acessível. A pesquisa de Santos Neto e Barros (2022), realizada com a Biblioteca Central da UFPA, revelou que um perfil institucional bem estruturado no Instagram resultou em “posicionamento digital persistente e contínuo”, com potencial de alcançar usuários que não eram atingidos por outros canais.

A escolha do Instagram deve-se ao fato de ser a rede social mais utilizada pelas bibliotecas universitárias da UFSCar, superando outras plataformas.

Este comportamento segue uma tendência nacional mais ampla. De acordo com o Digital 2025 Brazil, integrante do Global Digital Reports 2025, elaborado pela We Are Social em parceria com a Meltwater e divulgado no início de 2025, o Instagram ocupa a



segunda posição entre as redes sociais mais utilizadas no Brasil, com alcance de 83,5% dos adultos com 18 anos ou mais e 66,2% da população total. Esses números correspondem a 79,5% dos usuários elegíveis (≥ 13 anos) e 76,8% dos internautas brasileiros, revelando sua elevada penetração no cenário digital nacional (We Are Social; Meltwater, 2025).

A escolha do Instagram como objeto de análise, em detrimento de plataformas como Facebook, TikTok e Kwai, justifica-se pela combinação de amplitude de alcance e diversidade de recursos. Embora o TikTok atinja 56,4% dos adultos e 50,1% dos internautas brasileiros, sua base de usuários é proporcionalmente menor (We Are Social; Meltwater, 2025). O Facebook, apesar de manter relevância junto a faixas etárias mais elevadas, apresenta declínio de adesão entre os jovens, migrando para redes mais visuais e dinâmicas. Já o Kwai, embora possua público próprio, apresenta penetração reduzida e não figura entre as plataformas de maior alcance no Brasil.

Assim, o Instagram destaca-se não apenas por seu expressivo contingente de usuários, mas também por integrar formatos variados de conteúdo, como imagens, vídeos curtos (*Reels*) e publicações temporárias (*Stories*), que favorecem o engajamento e a interação. Essas características o consolidam como uma das principais ferramentas para ações de comunicação e marketing digital no contexto brasileiro contemporâneo, garantindo resultados mais consistentes e abrangentes que outras plataformas (We Are Social; Meltwater, 2025).

Mais do que divulgar, o Instagram permite às bibliotecas construir uma identidade digital própria, caracterizada por narrativas visuais e interações dinâmicas. O uso de enquetes, perguntas nos *stories*, comentários e mensagens diretas possibilita uma escuta ativa e uma comunicação personalizada. Isso favorece a percepção da biblioteca não apenas como espaço físico, mas como um ambiente compartilhado de conhecimento e diálogo.

1.2 Objetivo da Pesquisa e Justificativa

O objetivo geral desse trabalho é mapear e analisar como as bibliotecas universitárias da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) a mídia social Instagram para fortalecer sua presença digital. Este estudo oferece uma visão detalhada da



presença digital das bibliotecas universitárias da UFSCar, mapeando sua atuação e o uso de plataformas digitais.

Este trabalho justifica-se pela crescente necessidade das bibliotecas universitárias de se adaptarem ao ambiente digital atual. É crucial investigar como essas instituições estão incorporando as mídias sociais para promover a comunicação e o engajamento com seus usuários. As bibliotecas da UFSCar foram escolhidas devido à sua importância no Estado de São Paulo.

1.3 Contexto da pesquisa

Esta pesquisa é fundamentada na prática profissional, explorando a aplicação de estratégias de marketing, com ênfase na gestão de mídias sociais nas bibliotecas. Ela também possui ligação com o estudo desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), que se concentra em educação, tecnologia e inovação, dentro da Linha de Pesquisa 2 – Gestão Tecnológica e Sociedade Sustentável.

Os pilares fundamentais das mídias sociais estão intrinsecamente ligados às tecnologias de comunicação, como a internet e a tecnologia móvel. Uma das áreas que tem experimentado transformações mais significativas é a de aplicativos. Para este projeto, adotamos conceitos-chave de marketing, mídias sociais e estratégias específicas para bibliotecas, garantindo uma abordagem alinhada às tendências e inovações atuais.

Realizamos um mapeamento das bibliotecas universitárias federais de São Carlos (SP), englobando todas as bibliotecas do sistema. O processo começou com a coleta de dados detalhados sobre essas bibliotecas, seguido pela análise de sua presença na mídia social Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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



2.1 Marketing: conceitos

Dentro das definições de marketing apresentadas por Philip Kotler, destaca-se uma que mais dialoga com a realidade das bibliotecas, marketing é o “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, com outros” (Kotler, 2000, p. 30). Para desenvolver um serviço eficaz, é essencial concentrar-se nas necessidades do público-alvo.

Assim, na biblioteca universitária, o profissional da informação deve manter o usuário como o centro de suas atividades. Isso envolve um planejamento estratégico cuidadoso. Este será o fator indispensável para garantir que o conteúdo e os serviços oferecidos sejam sempre relevantes e alinhados com as necessidades, interesses e demandas reais do público.

Outro fator preponderante no cenário atual é a presença digital. Para aprofundar a compreensão sobre a presença digital, recorreremos às ideias de Martha Gabriel e Rafael Kiso. Segundo eles, estar nas redes "é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e, portanto, constitui uma parte essencial das estratégias de marketing. Ter uma presença digital sólida ajuda a destacar-se e permite que as pessoas conheçam sua marca online" (Gabriel; Kiso, 2025, p. 166). Com essa base, podemos avançar para explorar os demais conceitos relevantes para esta pesquisa.

Na sociedade contemporânea, já estamos vivenciando o Marketing 5.0, que se define como "a aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano para criar, comunicar e entregar valor ao longo da jornada do cliente" (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p. 16). Ou seja, um conjunto de tecnologias projetadas para replicar as capacidades dos profissionais de marketing humanos, utilizando ferramentas como inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual e internet das coisas (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Essas tecnologias também têm o potencial de promover o bem comum, especialmente nesta década de ação, alinhando-se às 169 metas dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.

É importante destacar que as discussões apresentadas aqui são adaptadas à natureza das bibliotecas, que são instituições sem fins lucrativos (Kotler, 1978). Embora



essas definições transmitam conceitos fundamentais, elas podem não refletir completamente a realidade específica dessas instituições.

2.3 Mídias Sociais

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

Também é fundamental esclarecer que as mídias sociais fazem parte do marketing digital, ou marketing na era digital. Este conceito se refere à "aplicação de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos ou serviços por meio de canais digitais, como websites, blogs, redes sociais, aplicativos móveis e outros dispositivos eletrônicos" (Faustino, 2019, p. 23).

Como explicitado e justificado na seção anterior, a mídia social escolhida para este estudo foi o Instagram. Sendo a mídia social, em segunda posição de uso no país, com uma impressionante taxa de 92%. (We Are Social, 2025).

2.4 Marketing para Bibliotecas

Entrando na parte conceitual do marketing para bibliotecas, veremos que, segundo Sueli Angélica do Amaral (2011, p. 96), marketing da informação é “um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca [...], como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, [...], promoção, distribuição de ideias, produtos e serviços de informação”.

Integrando o elemento digital, as mídias sociais se tornam essenciais para a troca e compartilhamento de informações com os usuários. Como destaca Prado (2016, p. 169), “estar presente no mundo digital oferece à biblioteca a oportunidade de se tornar conhecida, estabelecer e manter redes de comunicação e informação, ampliar sua influência na sociedade e alcançar um público muito maior além das suas paredes.”

O profissional da informação deve compreender, que as bibliotecas como integrantes da sociedade, já recebem a influência das tecnologias digitais. “A biblioteca como parte importante dessa sociedade recebe tais influências. Com isso, existe uma urgência quanto a necessidade da biblioteca fazer parte dessa teia global; estar conectada



constantemente por meio dos dispositivos computacionais conectados à internet, compartilhando, disseminando, ouvindo e se relacionando com os usuários”. (Araújo; Freire, 2019, p. 53).

Numa situação ideal, sendo bem significativa e relevante esta adoção do marketing por parte do profissional da informação, principalmente dentro das bibliotecas universitárias, com foco nas necessidades e desejos informacionais dos usuários, desta forma oferecendo valor agregado.

3 METODOLOGIA

Apresentamos o percurso selecionado para atingir os resultados desejados na pesquisa.

O objetivo geral desse trabalho é mapear e analisar a presença das bibliotecas universitárias da UFSCar na mídia social Instagram.

Temos como objetivos específicos para atender as questões da pesquisa:

- Revisar a literatura especializada sobre o uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias.
- Identificar bibliotecas universitárias na UFSCar: número e localização.
- Coletar dados sobre a presença e atividade das bibliotecas universitárias da UFSCar na plataforma Instagram.
- Documentar a realidade do momento em relação à presença das bibliotecas da UFSCar na mídia social Instagram.

3.1 Classificação da Pesquisa

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

Caracteriza-se também como pesquisa exploratória, pois “vai nos proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2014, p.27). Dizendo de outra forma, segundo Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal a familiarização com um fenômeno ou a descoberta de ideias e insights preliminares sobre um tema específico.



Por último, levando-se em consideração os meios utilizados para a investigação, esta é uma pesquisa documental, cuja característica é “que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”. (Marconi; Lakatos, 2016, p. 157).

A pesquisa documental é ideal para este estudo, focado na análise da presença das bibliotecas universitárias federais nas redes sociais. As mídias sociais, como fontes primárias de dados, oferecem informações essenciais sobre as atividades e estratégias dessas instituições.

O Instagram, por sua natureza, expõe os dados das postagens de forma pública, persistente e verificável: dia, hora, quem publicou, assunto, curtidas, comentários. Estes dados, como fontes primárias, oferecem informações essenciais sobre as atividades e estratégias das bibliotecas, alvo de nosso estudo.

3.2 Campo de Aplicação da Pesquisa

Como citado anteriormente, o universo é constituído pelas bibliotecas das Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), do estado de São Paulo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

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

O objeto de estudo é composto pelas bibliotecas universitárias. Por meio consulta ao site do Ministério da Educação (MEC) (Brasil, 2025), verifica-se que existem 69 universidades federais no Brasil. As 69 universidades federais no Brasil, divididas por região geográfica e estados (unidades da federação).

4.1 Bibliotecas universitárias federais do Estado de São Paulo

Conforme dados do MEC (2025) existem três universidades federais em São Paulo, apresentadas em ordem alfabética, Universidade Federal do ABC (UFABC), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), e Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Como indicada na metodologia, para essa pesquisa vamos analisar os dados da UFSCar.

Foram mapeados três critérios: o quantitativo de bibliotecas, a presença nas mídias sociais e número de postagens durante o período de seis meses.

A Tabela 1 apresenta as unidades de informação que compõem o Sistema de Bibliotecas da UFSCar (Universidade, 2025).

Tabela 1- Bibliotecas universitárias da UFSCar

Biblioteca	Localidade
Biblioteca Comunitária	São Carlos (SP)
Biblioteca Campus Araras	Araras (SP)
Biblioteca Campus Lagoa do Sino	Buri (SP)
Biblioteca Campus Sorocaba	Sorocaba (SP)
Total: 4 bibliotecas	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Descrição: A Tabela 1 apresenta a distribuição das bibliotecas universitárias da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), localizadas nos quatro campi da instituição, situados nos municípios paulistas de São Carlos, Araras, Buri (Lagoa do Sino) e Sorocaba. Essa configuração geográfica reflete a estrutura multicampi da universidade e evidencia o papel fundamental das bibliotecas como unidades de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão, adaptadas às realidades acadêmicas e regionais de cada localidade.

A Biblioteca Comunitária, localizada no campus sede em São Carlos, constitui-se como a unidade central, possuindo amplo acervo e atendendo a uma grande diversidade de cursos de graduação e programas de pós-graduação. As bibliotecas dos demais campi também cumprem função essencial na mediação da informação e no suporte às atividades acadêmicas, ainda que em contextos institucionais e sociais distintos (Universidade, 2025).

A presença dessas quatro bibliotecas distribuídas estrategicamente no interior do estado de São Paulo contribui para o processo de interiorização do ensino superior público federal e para a democratização do acesso à informação científica e tecnológica. Ao mesmo tempo, permite que cada biblioteca atue com autonomia relativa, adaptando seus serviços e ações culturais ao perfil da comunidade acadêmica que atende.

As bibliotecas identificadas com presença no Instagram foram as seguintes:

Tabela 2 - Instagram das bibliotecas universitárias da UFSCar

Bibliotecas	Instagram das Bibliotecas
Biblioteca Comunitária	@bco_ufscar
Biblioteca Campus Araras	@bar_ufscar_araras
Biblioteca Campus Lagoa do Sino	@bls_ufscar_buri
Biblioteca Campus Sorocaba	@bsoufscarsorocaba

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Descrição: A Tabela 2 apresenta as quatro bibliotecas universitárias da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e seus respectivos perfis institucionais no Instagram. A Biblioteca Comunitária, localizada no campus sede de São Carlos, utiliza o perfil @bco_ufscar; a Biblioteca do Campus Araras está presente na rede como @bar_ufscar_araras; a Biblioteca do Campus Lagoa do Sino, situada em Buri, é identificada pelo perfil @bls_ufscar_buri; e a Biblioteca do Campus Sorocaba utiliza o perfil @bsoufscarsorocaba. Todas as bibliotecas foram identificadas com presença ativa no Instagram, o que evidencia o esforço da universidade em adotar as redes sociais como instrumento de comunicação, divulgação de atividades e aproximação com seus diferentes públicos.

Todas as bibliotecas foram identificadas como tendo presença no Instagram, o que de fato mostra o empenho da universidade em usar as redes sociais como um canal direto para dialogar com seus públicos e divulgar suas atividades.

Por exemplo, a Biblioteca do Campus Sorocaba se destaca pela frequência relativa mais alta de postagens e por uma estratégia criativa de comunicação, utilizando memes, artes coloridas e conteúdos interativos para atrair e engajar seus seguidores. Esses recursos ajudam a tornar temas acadêmicos mais acessíveis e a divulgar palestras, exposições, orientações sobre citações e ações de integração com os estudantes.

Essa atuação ativa, informa, aproxima os usuários, convida-os para aproveitar os espaços da biblioteca e participar das atividades promovidas. A integração entre o ambiente digital e o espaço físico da biblioteca é essencial para ampliar a participação e fortalecer o papel da biblioteca como centro de conhecimento e cultura.

A presença forte das bibliotecas contribui ativamente para a imagem institucional da UFSCar nas mídias sociais. Ela contribui para fortalecer a identidade da universidade, mostrando-a como uma instituição moderna, conectada e atenta às demandas atuais. Isso pode atrair novos alunos e pesquisadores, que veem na universidade um ambiente atualizado e aberto ao diálogo, também nas plataformas digitais.

Além disso, o uso do Instagram permite que as bibliotecas acompanhem tendências tecnológicas e de marketing digital, inovando na forma como comunicam e



promovem a participação da comunidade acadêmica. Esse canal facilita o acesso remoto a conteúdos e serviços, algo que ganhou ainda mais relevância com o aumento do ensino híbrido e remoto.

Ter perfis oficiais e atualizados para cada biblioteca, como mostra a tabela, ajuda a organizar as informações e garante que os usuários encontrem conteúdos relevantes para seu campus. Essa segmentação também ajuda a criar um sentimento de pertencimento e valorização das bibliotecas locais.

Dessa forma, a UFSCar cumpre seu papel de facilitar o acesso ao conhecimento, e também mostra uma postura inovadora ao usar as mídias sociais como ferramenta de comunicação e interação. Esse investimento demonstra uma visão estratégica atualizada das bibliotecas universitárias, que precisam ir além do atendimento tradicional e incorporar as tecnologias para ampliar sua relevância.

A análise da presença das bibliotecas da UFSCar no Instagram mostra que a universidade está alinhada com as melhores práticas de comunicação digital. Essa presença fortalece sua imagem pública, amplia o alcance das atividades acadêmicas e culturais e contribui para formar uma comunidade universitária mais conectada, informada e participativa.

Na tabela a seguir verificaremos os dados em relação ao quantitativos de postagens durante seis meses, setembro de 2024 a fevereiro de 2025.

Tabela 3 - Quantitativo de postagens das bibliotecas da UFSCar no Instagram

Bibliotecas	Período: set. 2024/ fev. 2025
Biblioteca Comunitária	43 postagens
Biblioteca Campus Araras	33 postagens
Biblioteca Campus Lagoa do Sino	41 postagens
Biblioteca Campus Sorocaba	132 postagens

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Descrição: A Tabela 3 apresenta o número de postagens feitas no Instagram pelas quatro bibliotecas da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025. As bibliotecas analisadas são a Biblioteca Comunitária (Campus São Carlos), a Biblioteca do Campus Araras, a do Campus Lagoa do Sino e a do Campus Sorocaba.

Observa-se uma diferença considerável na frequência de publicações entre essas unidades. A Biblioteca do Campus Sorocaba se destaca, com 132 postagens, um número significativamente maior em comparação às demais. Em contrapartida, a Biblioteca do Campus Araras realizou apenas 33 publicações, sendo a que menos utilizou essa



ferramenta. As Bibliotecas Comunitária e do Campus Lagoa do Sino apresentaram números próximos, com 43 e 41 postagens, respectivamente.

Essas diferenças podem estar relacionadas a vários fatores, como a estrutura de cada campus, o número de profissionais dedicados à comunicação, as estratégias internas adotadas e o perfil da comunidade atendida. Além disso, as particularidades de cada local, desde a dimensão da comunidade acadêmica até as demandas específicas, influenciam o uso das redes sociais.

O alto volume de postagens da Biblioteca do Campus Sorocaba indica uma atuação mais intensiva e planejada no Instagram. Isso sugere que essa unidade possui uma equipe dedicada à gestão da comunicação digital, ou que conta com apoio institucional para desenvolver ações de divulgação frequentes e diversificadas. Essa presença consistente contribui para ampliar o alcance da biblioteca, fortalecendo sua relação com usuários e aumentando a visibilidade dos serviços oferecidos.

Já a Biblioteca Comunitária, situada no campus principal da universidade, realizou 43 postagens. Embora esse número seja consideravelmente menor que o do Campus Sorocaba, ainda representa um esforço relevante para manter a presença digital, sobretudo considerando a ampla e diversa comunidade acadêmica que atende. O volume moderado pode indicar limitações de recursos ou uma estratégia que privilegia outros canais de comunicação.

A Biblioteca do Campus Lagoa do Sino, com 41 postagens, apresenta um desempenho semelhante ao da Biblioteca Comunitária. Por se tratar de um campus mais recente e localizado em uma região rural, é possível que o uso das redes sociais esteja em desenvolvimento e que a frequência de publicações seja adaptada às necessidades específicas da comunidade local.

Por fim, a Biblioteca do Campus Araras, com apenas 33 publicações, demonstra uma atuação mais tímida no Instagram. Essa baixa frequência pode estar relacionada a desafios operacionais, restrições de equipe ou a uma menor priorização da mídia social como ferramenta de comunicação. Considerando a importância crescente das redes sociais para o engajamento institucional, esse dado aponta para a necessidade de potencializar a presença digital dessa unidade.

De modo geral, o Instagram se configura como um canal essencial para as bibliotecas universitárias, possibilitando uma comunicação direta e dinâmica com



estudantes, professores e o público em geral. A frequência de postagens é um indicador importante da dedicação e da estratégia comunicacional, mas é igualmente necessário avaliar a qualidade e a diversidade dos conteúdos para compreender o impacto real dessa presença online.

Portanto, a análise revela que as bibliotecas da UFSCar apresentam níveis variados de engajamento digital, com destaque para a Biblioteca do Campus Sorocaba, que se mostra mais atuante. As demais bibliotecas, embora presentes, ainda podem ampliar suas ações no Instagram para fortalecer sua visibilidade e ampliar o alcance dos seus serviços.

Recomenda-se, assim, que a universidade promova a troca de experiências e a capacitação entre as equipes responsáveis pela comunicação das bibliotecas. Essa articulação pode contribuir para a criação de estratégias mais integradas e eficazes, beneficiando toda a comunidade acadêmica e fortalecendo a imagem institucional da UFSCar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados coletados, constatou-se que todas as bibliotecas da UFSCar mantêm presença ativa no Instagram, evidenciando o reconhecimento da importância das mídias sociais como canal estratégico de comunicação. No entanto, verifica-se uma variação significativa na intensidade dessa atuação, com destaque para a Biblioteca do Campus Sorocaba, que se destaca pelo volume expressivo de postagens, enquanto as demais unidades apresentam uma presença digital mais moderada.

Esses resultados reforçam a ideia de que a presença das unidades de informação nas mídias sociais é, hoje, uma ferramenta essencial para a aproximação com a comunidade universitária e para o fortalecimento da identidade institucional. O uso do Instagram, como canal ágil e popular, permite às bibliotecas divulgar serviços, eventos, acervos e outras informações de forma acessível e imediata, ampliando seu alcance e impacto.

A pesquisa também evidencia que, para que essa atuação seja eficaz, é fundamental que os bibliotecários e auxiliares de biblioteca estejam capacitados e atualizados no uso das tecnologias digitais. O novo perfil do profissional da informação deve ser dinâmico, conectado com as inovações da área de marketing digital e apto a



utilizar estratégias que potencializem a comunicação institucional nas redes sociais. Essa atualização pode decorrer tanto de iniciativas individuais quanto de programas institucionais que incentivem a formação continuada. A gestão competente das mídias sociais requer não apenas habilidades técnicas, mas também competências comunicacionais, estratégicas e analíticas, capazes de atender às demandas específicas do público acadêmico contemporâneo.

Além disso, a pesquisa destaca a importância da interdisciplinaridade para a atuação dos profissionais da informação, especialmente na interface com os estudos em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). A mediação do conhecimento no ambiente digital exige a integração de saberes provenientes da educação, da tecnologia e da inovação, configurando um perfil profissional multifacetado e dinâmico.

Por fim, conclui-se que a presença digital das bibliotecas da UFSCar, embora já estabelecida, pode ser ampliada e fortalecida por meio de ações integradas, formação continuada dos profissionais e planejamento estratégico. A capacitação e atualização das equipes nessa área específica da gestão, seja por iniciativa própria ou seja por oferecimento da instituição que integra, é essencial para o melhor manuseio e gestão das mídias com competência. Assim, as bibliotecas poderão não apenas ampliar sua visibilidade, mas também contribuir de forma mais eficaz para o processo de ensino, pesquisa e extensão da universidade, aproveitando o potencial das mídias sociais como espaços de interação, informação e inovação.

Considera-se que partir dos dados apresentados, análise e discussão do tema a pesquisa atingiu seu objetivo. Por evidenciar e mapear a atuação e o uso de plataformas digitais por parte das bibliotecas universitárias da UFSCar.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p.85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 1 set. 2024.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Universidades Federais**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/es/universidades-federais>. Acesso em: 1 set. 2025.



GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025.

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

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

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

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

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

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

MUNHOZ, Júlia. **Desvendando o Instagram**: o passo a passo para aumentar seguidores, engajamento e vendas. São Paulo: DVS Editora, 2024.

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

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

SANTOS NETO, João Arlindo dos; BARROS, Diego Bil Silva. Mediação da informação no Instagram da Biblioteca Central da UFPA: um estudo de caso do perfil @BCUFPA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 1-21(?), ago. 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1826>. Acesso em: 1 jun. 2025.

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS. Sobre a SIBi-UFSCar. SIBi-UFSCar, 2025. Disponível em: <https://www.sibi.ufscar.br/sobre>. Acesso em: 1 jun. 2025.



WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025 Brazil:** the essencial guide to digital trends. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 20 fev. 2025.