

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**

NATHÁLIA RAYANNE LIMA DA SILVA

**CONECTANDO SABERES:
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UFPE E O MARKETING DIGITAL**

RECIFE-PE

2024

NATHÁLIA RAYANNE LIMA DA SILVA

CONECTANDO SABERES:
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UFPE E O MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.^a Dra. Edilene Maria da Silva

RECIFE- PE
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Nathália Rayanne Lima da.

Conectando saberes: sistema de bibliotecas da UFPE e o marketing digital /
Nathália Rayanne Lima da Silva. - Recife, 2025.

51 : il., tab.

Orientador(a): Edilene Maria da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Biblioteconomia, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). 2. Biblioteca Central
(BC). 3. Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS). 4.
marketing digital. 5. redes sociais. I. Silva, Edilene Maria da . (Orientação). II.
Título.

020 CDD (22.ed.)



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

CONECTANDO SABERES: SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UFPE E O MARKETING DIGITAL

NATHÁLIA RAYANNE LIMA DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Biblioteconomia, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

TCC aprovado em 3 de abril de 2025

Banca Examinadora:

EDILENE MARIA DA SILVA - Orientador(a)
Universidade Federal de Pernambuco – DCI

MÁJORY KAROLINE FERNANDES DE OLIVEIRA MIRANDA -Examinador(a) 1
Universidade Federal de Pernambuco – DCI

ANDRÉ ANDERSON CAVALCANTE FELIPE – Examinador(a) 2
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

Dedico este trabalho ao meu avô, que, apesar de não ter tido acesso formal aos estudos, sempre foi um exemplo de sabedoria e acreditou em meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força e sabedoria que sempre me acompanharam ao longo dessa trajetória. Agradeço à minha mãe, que trocou dias de trabalho para dividir os cuidados com meu irmão, permitindo que eu me dedicasse às aulas e aos estudos. Ao meu irmão Davi, que sempre respeitou meu espaço e se manteve quietinho para que eu pudesse me concentrar nos meus trabalhos. À minha avó, que sempre me deu apoio incondicional e confiança em meu potencial. À minha tia Lia, por sempre me oferecer os melhores conselhos e apoio nas dificuldades.

Agradeço também às minhas amigas Jessyca e Rafaela, e ao grupo "Greys Universe", que, com seu espírito descontraído e leve, me ajudaram a me distrair nos momentos de estresse, tornando minha jornada acadêmica mais divertida. À UFPE, que me proporcionou um ambiente de crescimento pessoal e profissional, me desafiando a ser melhor a cada dia. Aos professores do curso de Biblioteconomia, sempre queridos, atenciosos e comprometidos com nosso aprendizado. Aos meus colegas de sala, por todas as trocas e momentos de aprendizado compartilhados.

Agradeço aos professores da banca examinadora, professora Dra. Májory Karoline Fernandes de Oliveira Miranda e professor Dr. André Anderson Cavalcante Felipe, pela disponibilidade em avaliar este trabalho.

E, por fim, agradeço imensamente à minha orientadora, professora Dra. Edilene Maria da Silva, que teve paciência comigo, compartilhou sua sabedoria e dedicação, me incentivando a melhorar a cada etapa concluída.

Muito obrigada a todos!

“Bibliotecas ruins constroem coleções,
bibliotecas boas constroem serviços,
bibliotecas ótimas constroem
comunidades.”

R. David Lankes

RESUMO

Mostrar como as atuais estratégias de marketing podem auxiliar no fomento à informação nas bibliotecas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mais precisamente as redes sociais, que tem potencial para se tornar aliadas para alcançar o maior número de usuários da comunidade acadêmica. Destaca ainda, como as diversas formas de interação virtual podem dar mais visibilidade a essas bibliotecas, tornando-as um centro de referência, fazendo com que assim o usuário tenha a vontade de frequentar o ambiente. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com análise documental, levantamento bibliográfico e entrevistas com bibliotecárias responsáveis pela gestão das redes sociais das bibliotecas analisadas. A pesquisa revelou que as bibliotecas da UFPE, ao adotar estratégias de marketing nas redes sociais, têm potencial para aumentar a visibilidade e engajamento dos usuários. A interação virtual, com posts informativos e interativos, podem contribuir para aumentar a frequência as bibliotecas. Os resultados indicam que, enquanto a Biblioteca Central (BC) se destaca pela produção de conteúdos mais interativos e descontraídos, a Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS) se beneficia de postagens informativas e educativas, ainda que precise de mais consistência na frequência de suas atualizações. Ambas as bibliotecas têm demonstrado sucesso ao utilizar as redes sociais como ferramentas de aproximação com a comunidade acadêmica.

Palavras-chave: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Biblioteca Central (BC); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS); marketing digital; redes sociais.

ABSTRACT

To demonstrate how current marketing strategies can assist in promoting information in the libraries of the Federal University of Pernambuco (UFPE), particularly through social media, which has the potential to become an ally in reaching a larger number of users across the academic community. It also highlights how various forms of virtual interaction can increase the visibility of these libraries, establishing them as reference centers and encouraging users to frequent these spaces. The research used a qualitative approach, adopting a case study methodology. Data were collected through bibliographic research, social media analysis, and interviews with librarians responsible for managing the Instagram profiles of the libraries. The research revealed that UFPE libraries, by adopting marketing strategies on social media, have the potential to increase user engagement and visibility. Virtual interaction, through informative and interactive posts, can contribute to higher library attendance. The results indicate that while the Central Library (BC) stands out for its production of more interactive and engaging content, the Sectoral Library of the Center for Health Sciences (CCS) benefits from informative and educational posts, although it needs more consistency in the frequency of its updates. Both libraries have successfully used social media as a tool to strengthen their connection with the academic community.

Keywords: Federal University of Pernambuco (UFPE); Central Library (BC); Health Sciences Center Library (CCS); academic libraries; social media.

LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BC	Biblioteca Central
BU	Biblioteca Universitária
CAC	Centro de Artes e Comunicação
CCS	Centro de Ciências da Saúde
SIB	Sistema Integrado de Bibliotecas
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 TENDÊNCIAS PARA BIBLIOTECAS	Error! Bookmark not defined.
3 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	23
3.1 CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DE REDES SOCIAIS	26
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	24
4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	25
4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	26
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS: BIBLIOTECAS E REDES SOCIAIS	28
5.1 GESTÃO DE REDES SOCIAIS	39
6 GUIA PARA O USO DAS REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	
42	
7 CONCLUSÕES	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	50

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas universitárias têm como principal função apoiar a comunidade acadêmica no acesso à informação, promovendo a organização e a disseminação do conhecimento. “No Ocidente surge antes mesmo da criação das universidades, como um modelo embrionário nos mosteiros e ordens religiosas, entre os séculos V e X, que serviam de espaços para guardar conhecimento” (Santos Filha, 2021, p.18).

Segundo Franceschi (2019), o crescimento das bibliotecas digitais transformou a forma como os usuários acessam a informação, permitindo consultas remotas e flexíveis, sem depender do horário de funcionamento das bibliotecas físicas. Embora as bibliotecas universitárias ainda desempenhem um papel essencial no suporte acadêmico, observa-se uma tendência de enfraquecimento das bibliotecas em geral.

Entre 2017 e 2022, quase 800 bibliotecas públicas foram fechadas no Brasil, conforme apontado pela BBC News Brasil (2022), refletindo desafios mais amplos na valorização desses espaços. De acordo com Castro (2021), as bibliotecas passaram a ter um papel fundamental na promoção da alfabetização informacional e no desenvolvimento de habilidades tecnológicas entre os usuários.

Com o crescente uso das redes sociais, as estratégias de marketing digital nas bibliotecas têm se mostrado eficaz para ampliar o alcance da informação e aproximar os usuários. Araújo e Freire (2019) destacam que bibliotecas que utilizam o marketing digital conquistam maior visibilidade, permitindo que a comunidade acadêmica acesse a informação de maneira mais prática e rápida.

Segundo o Guia sobre Marketing Digital (s.d.) elaborado pelo Sebrae, o marketing digital é uma estratégia que utiliza ferramentas e canais digitais para promover produtos ou serviços de forma personalizada e eficiente, com o objetivo de alcançar o público-alvo e otimizar as interações com os usuários. De acordo com Tavares e Lima (2021), algumas das ferramentas mais utilizadas no marketing digital incluem a gestão de redes sociais, o engajamento do público e o monitoramento de desempenho.

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) possui um Sistema de Bibliotecas (SIB) composto pela Biblioteca Central e 13 bibliotecas setoriais. Entre elas, destacam-se a **Biblioteca Central (BC)**, que atende a toda a comunidade

acadêmica da instituição, e a **Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS)**, responsável pelo suporte informacional aos cursos da área da saúde. Ambas as bibliotecas utilizam as redes sociais como meio de comunicação e interação com os usuários.

Este estudo investiga como as redes sociais impactam o acesso à informação na Biblioteca Central da UFPE e na Biblioteca Setorial do CCS, com foco na utilização de estratégias de marketing digital. O objetivo é compreender de que forma essas práticas de marketing digital influenciam a eficácia dos serviços oferecidos e a interação da comunidade acadêmica com a biblioteca.

A relevância deste tema se destaca na atualidade, pois estudos como os de Zaninelli, Reis e Peres (2021) evidenciam o desejo de modernização das bibliotecas universitárias, especialmente entre os estudantes nativos digitais. Esses alunos, que cresceram em um ambiente altamente tecnológico, demonstram fortes expectativas por ferramentas inovadoras nas bibliotecas, alinhadas com suas necessidades e práticas digitais.

Dada a crescente utilização das redes sociais e a modernização das ferramentas digitais, a presença digital da Biblioteca Central da UFPE e da Biblioteca Setorial do CCS, por meio das estratégias de marketing digital no Instagram, pode impactar o uso da biblioteca, a satisfação dos usuários e a eficácia dos serviços oferecidos à comunidade acadêmica. A questão central reside em: como essas estratégias de marketing digital influenciam o uso da Biblioteca Central da UFPE e da Biblioteca Setorial do CCS, e como elas afetam a satisfação dos usuários?

Este estudo busca investigar como a presença digital da Biblioteca Central da UFPE e da Biblioteca Setorial do CCS, utilizando estratégias de marketing digital no Instagram, impacta o uso da biblioteca, a satisfação dos usuários e a eficácia dos serviços oferecidos. Os motivos específicos são:

- a) Investigar as estratégias de marketing utilizadas pela Biblioteca Central da UFPE e pela Biblioteca Setorial do CCS nas redes sociais, especificamente no Instagram.
- b) Estudar o nível de engajamento e interação da comunidade acadêmica com a Biblioteca Central da UFPE e a Biblioteca Setorial do CCS por meio do Instagram.

- c) Propor melhorias nas estratégias de marketing digital para fortalecer o vínculo entre as bibliotecas e a comunidade acadêmica.

Este estudo se justifica pela importância de modernizar os serviços das bibliotecas universitárias e pela necessidade de alinhar marketing digital às demandas da comunidade acadêmica, especialmente em tempos de crescente digitalização. Além disso, ao explorar as interações entre os estudantes e a Biblioteca Central da UFPE e a Biblioteca Setorial do CCS nas redes sociais, especialmente no Instagram, este trabalho pode oferecer evidências sobre como melhorar o engajamento e o uso dos recursos bibliográficos, contribuindo para o aprimoramento contínuo dessas bibliotecas.

A pesquisa tem relevância acadêmica, pois propõe um estudo que conecta áreas fundamentais para o ambiente universitário, como marketing digital e biblioteconomia. A implementação de estratégias eficazes de marketing nas redes sociais, especialmente no Instagram, não só fortalece a presença das bibliotecas no meio digital, mas também contribui para a criação de um vínculo mais próximo com os usuários.

2 TENDÊNCIAS PARA BIBLIOTECAS

Em relação às tendências globais, o **IFLA Trend Report Update** de 2021 trouxe uma série de recomendações de líderes de bibliotecas de todo o mundo, baseadas em um questionário realizado com profissionais da área. As principais tendências apontadas foram:

- a) A necessidade de as bibliotecas se alinharem às prioridades do governo e às políticas públicas.
- b) A proteção dos direitos fundamentais nos serviços digitais, como a privacidade dos usuários e os direitos sobre os dados.
- c) A convivência do espaço físico das bibliotecas com as novas tecnologias digitais, facilitando as possibilidades de uso dos serviços oferecidos.
- d) O desenvolvimento contínuo das competências dos bibliotecários, permitindo que lidem com as novas demandas tecnológicas e sociais.
- e) A transformação das bibliotecas em espaços de coworking, oferecendo ambientes adequados para quem não possui um local físico de trabalho.
- f) O uso das redes sociais e plataformas colaborativas como ferramentas essenciais para alcançar os usuários em qualquer lugar.

Essas tendências indicam que as bibliotecas universitárias precisam se adaptar ao contexto digital atual, adotando novas ferramentas para engajar seus usuários e modernizar seus serviços. As redes sociais têm desempenhado um papel crucial na modernização das bibliotecas universitárias, especialmente na forma como as informações são compartilhadas e acessadas. Consideradas uma ferramenta valiosa, as redes sociais criam um ambiente informal de comunicação entre usuários e as bibliotecas.

Como destacado por Costa (2012), as redes sociais oferecem a possibilidade de uma interação dinâmica e rápida, permitindo que dúvidas postadas por um usuário sirvam de referência para outros que estejam em situações semelhantes. Isso não só facilita o acesso à informação, como também amplia o alcance das bibliotecas, fazendo com que mais pessoas possam ser atendidas de forma eficiente.

Além disso, as redes sociais possibilitam uma comunicação mais próxima entre a biblioteca e a comunidade acadêmica, tornando-se um canal importante para a disseminação de novidades, eventos e atualizações dos serviços. O uso desses

meios fortalece o papel da biblioteca como um ponto de referência no ambiente universitário, permitindo maior interação e troca de conhecimento.

Além das redes sociais, outras tecnologias emergentes também têm impactado o funcionamento das bibliotecas universitárias. Para Echavarría (2023), a inteligência artificial está redesenhando o campo das ciências da informação, contribuindo tanto para o tratamento quanto para o acesso à informação, além de levantar questões éticas e filosóficas em torno dos processos informacionais. No contexto das bibliotecas universitárias, isso reforça a importância de incorporar essas tecnologias de forma crítica e estratégica, visando aprimorar seus serviços e garantir a mediação ética da informação.

3 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

As bibliotecas universitárias desempenham um papel essencial na organização e disseminação do conhecimento, sendo fundamentais para a comunidade acadêmica. Santos e Peixoto (2018) afirmam que as bibliotecas universitárias fazem parte de um "super sistema" nas instituições de ensino superior, além de estarem inseridas em uma rede mais ampla de bibliotecas. Elas são responsáveis por fornecer informações acadêmicas e científicas, com grande valor econômico, social, político e cultural. Sem a devida organização, o ambiente da biblioteca perderia sua funcionalidade, tornando-se um espaço pouco acessível para os usuários.

A catalogação, indexação e classificação são processos essenciais para a organização de documentos, independentemente de seu formato. Essas práticas garantem que os materiais estejam descritos com precisão, possibilitando sua fácil localização e acesso. De acordo com Santos e Peixoto (2018), sem essa estrutura organizada de gestão da informação, o papel das bibliotecas na sociedade acadêmica não poderia ser cumprido, uma vez que os recursos seriam praticamente inutilizáveis.

Segundo Felicio *et al.* (2021), as bibliotecas universitárias precisam monitorar as necessidades de seus usuários e adaptar seus serviços para garantir que continuem relevantes e de qualidade, evitando assim, que não se torne ultrapassado. Em um ponto de vista mais amplo, os usuários podem ser vistos como 'clientes' das bibliotecas, o que reforça a necessidade de atender às suas demandas específicas.

As bibliotecas enfrentam diversos desafios, como cortes no orçamento, aumento da base de usuários, a complexidade das necessidades de informação. Porém, uma abordagem de marketing bem planejada pode minimizar esses obstáculos, ajudando a biblioteca a atrair mais usuários e garantir maior visibilidade para seus serviços. Isso, por sua vez, pode resultar em uma maior demanda por materiais e serviços, ampliando o acervo e fazendo com que os estudantes e pesquisadores solicitem novos recursos e obras.

O marketing nas bibliotecas universitárias (BU) tem se tornado uma estratégia essencial para sua sobrevivência e relevância, sendo cada vez mais reconhecido como uma ferramenta necessária para alcançar seus usuários e atender suas

demandas. Segundo Felicio *et al.* (2021) existem algumas estratégias-chave para implementar o marketing eficaz em uma biblioteca universitária:

- a) **Conhecer melhor o perfil dos usuários:** Isso envolve entender suas necessidades, preferências e comportamentos para oferecer serviços mais direcionados e relevantes.
- b) **Presença nas mídias sociais:** As bibliotecas devem marcar presença nas plataformas digitais mais usadas pela comunidade acadêmica, como Instagram, Facebook e Twitter/X, para divulgar suas ações, eventos e serviços.
- c) **Produção de conteúdo educativo sobre a biblioteca:** Criar conteúdo que ensine os usuários sobre os recursos disponíveis, como acessá-los, e como utilizar as ferramentas digitais da biblioteca.
- d) **Investimento em uma biblioteca digital:** Ampliar e fortalecer a oferta de recursos digitais, incluindo livros, periódicos e ferramentas de pesquisa online, para atender às demandas de uma comunidade cada vez mais conectada.

Essas estratégias podem transformar a biblioteca universitária em um centro de inovação e disseminação de conhecimento, aumentando sua relevância no ambiente acadêmico.

Nos tempos atuais, diversas ferramentas virtuais têm sido utilizadas como meios de promoção e marketing, entre elas as redes sociais, como Facebook, Instagram, e aplicativos de vídeos curtos, como TikTok e Kwai. Cada uma dessas plataformas atende a diferentes objetivos: o Instagram, por exemplo, é amplamente utilizado por acadêmicos para divulgar informações e interagir com o público, enquanto o Facebook continua a ser uma ferramenta relevante tanto no uso individual quanto colaborativo, com chats e fóruns de discussão (Cruz; Reis; Soares, 2019). A utilização dessas redes sociais facilita a disseminação de informações, alcançando rapidamente muitas pessoas.

Segundo Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 9), “A finalidade do Marketing no cenário virtual da internet é adaptar a própria internet com os meios e ações tradicionais de Marketing do contexto físico”. Isso significa que as bibliotecas podem utilizar as redes sociais de maneira estratégica, adaptando as práticas de marketing convencionais para o ambiente digital e potencializando seu alcance e eficácia.

Um estudo realizado por Francisco e Inoue (2017) sobre o uso das redes sociais nas bibliotecas das universidades estaduais do Paraná revela que essas plataformas não só podem, mas devem ser aliadas importantes para as bibliotecas. Elas possibilitam que o corpo acadêmico visualize, compartilhe e crie conteúdo de forma rápida e dinâmica.

CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DE REDES SOCIAIS

Ressaltamos a importância de utilizar as métricas das redes sociais como curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de engajamento para mensurar a eficácia das campanhas. Ao monitorar essas métricas, as organizações podem compreender melhor o comportamento dos usuários e ajustar suas estratégias de forma dinâmica, garantindo que o conteúdo produzido esteja alinhado às expectativas do público-alvo.

Essa análise contínua permite não só identificar os pontos fortes e as áreas que necessitam de aprimoramento, mas também promover um aprendizado constante que potencializa o retorno sobre o investimento e contribui para o aprimoramento das iniciativas de marketing digital.

Quanto ao que tange aos critérios de avaliação segundo Tavares e Lima (2021) eles podem ser divididos em:

- a) **Planejamento:** é um dos aspectos essenciais para o sucesso da gestão das redes sociais de uma biblioteca universitária. Consiste em uma definição clara de objetivos e ações, além de estratégias para alcançar o público-alvo, que, no caso das bibliotecas universitárias, são os usuários e a comunidade acadêmica. A ideia é usar as redes sociais para divulgar as atividades da biblioteca, promover a interação com os usuários e tornar o ambiente mais acessível, além de construir um relacionamento duradouro com a comunidade. Essa ação deve ser feita de maneira constante, com o acompanhamento dos resultados e ajustes conforme necessários.
- b) **Aspectos Comportamentais e Sociais:** Este tópico envolve entender o comportamento dos usuários nas redes sociais, suas preferências, os tipos de conteúdo que mais os atraem e o horário de maior engajamento. A gestão das redes sociais deve, portanto, estar alinhada com essas necessidades e desejos do público. A biblioteca deve procurar descobrir,

por exemplo, se os usuários preferem conteúdos informativos, interativos ou promocionais, para que o conteúdo seja relevante e aumente o engajamento.

- c) **Aspectos Éticos e jurídicos:** A gestão das redes sociais de bibliotecas também precisa estar atenta às questões éticas e legais envolvidas. Isso inclui o respeito à privacidade dos usuários, o uso adequado de imagens e informações, e o cumprimento das normas de cada plataforma. Além disso, é importante que os responsáveis pela gestão das redes estejam cientes da legislação vigente sobre o uso da internet e as implicações de possíveis crises de imagem ou problemas relacionados à segurança e à privacidade.
- d) **Linguagens e Tipos de Conteúdo:** Cada rede social tem uma linguagem própria e exige adaptações no conteúdo para que a biblioteca consiga engajar seu público de maneira efetiva. Por exemplo, o Instagram é uma plataforma visual, onde o uso de imagens atrativas e legendas curtas é mais eficaz. A definição do tipo de conteúdo, como postagens sobre novos materiais, serviços oferecidos, eventos ou até mesmo dicas de leitura, deve estar alinhada com a identidade visual da biblioteca e com as expectativas dos usuários.
- e) **Monitoramento e Métricas:** Monitorar o desempenho das postagens nas redes sociais é crucial para ajustar a estratégia de gestão e comunicação. O acompanhamento de métricas, como alcance, interações e engajamento, permite que os gestores entendam o impacto das ações nas redes e tomem decisões informadas para melhorar o alcance da biblioteca. As métricas podem ser divididas em diferentes tipos, como a de abrangência, conversão e afinidade, e devem ser avaliadas regularmente.
- f) **Gestão de Crises:** isso envolve ser capaz de responder rapidamente a situações negativas, como críticas ou comentários prejudiciais, de forma transparente, empática e profissional, a fim de proteger a imagem da instituição e manter a confiança do público.
- g) **Cronograma Avaliativo:** envolve a revisão constante da estratégia de redes sociais, ajustando as ações conforme os resultados obtidos. Esse acompanhamento é feito periodicamente, geralmente mensalmente, para

ajustar o planejamento de acordo com as necessidades dos usuários e as métricas observadas.

O Guia de Boas Práticas para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal (2023) foi desenvolvido pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República com o intuito de fornecer diretrizes claras para a utilização eficaz e ética das redes sociais pelas instituições públicas. Este documento visa garantir que as plataformas digitais sejam usadas de forma transparente, responsiva e interativa, promovendo a aproximação entre o governo e a sociedade.

Embora este guia seja voltado para órgãos públicos em geral, algumas de suas diretrizes podem ser adaptadas para o contexto das bibliotecas universitárias, especialmente no que se refere à comunicação institucional e à interação com o público. Assim como no setor público, as bibliotecas universitárias também podem se beneficiar de diretrizes claras de comunicação nas redes sociais.

O Guia de Boas Práticas para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal recomenda que as instituições públicas busquem a transparência e a clareza nas suas postagens, o que pode ser aplicado igualmente no contexto das bibliotecas universitárias. Garantir que os usuários estejam constantemente informados sobre os serviços, eventos e novidades da biblioteca pode fortalecer a relação da instituição com a comunidade acadêmica.

O guia enfatiza que a interação com os usuários nas redes sociais deve ser constante e baseada no diálogo, pois essa prática fortalece o relacionamento entre instituição e público e torna os canais digitais mais acessíveis e eficazes (Brasil, 2023).

Além disso, o Guia recomenda que a produção de conteúdo seja planejada estrategicamente, combinando informações institucionais com postagens mais dinâmicas e voltadas ao interesse do público-alvo. Dessa forma, de acordo com o Guia do Governo Federal (Brasil, 2023) sugere-se um equilíbrio entre publicações sobre eventos, lançamentos e informações úteis para a comunidade.

Outro ponto abordado no guia é a necessidade de monitoramento contínuo das redes sociais, pois acompanhar de perto a recepção do público permite melhor adaptação das estratégias de comunicação e evita possíveis problemas de imagem. Recomenda-se que instituições públicas realizem esse acompanhamento diariamente, buscando oportunidades de interação e prevenindo possíveis crises. Apesar de as bibliotecas analisadas não adotarem métricas estruturadas, há um

acompanhamento informal do engajamento dos usuários, especialmente por meio da observação das curtidas, comentários e compartilhamentos.

Por fim, o guia destaca a importância da gestão de crises em redes sociais, enfatizando que a escuta digital deve ser um dos primeiros passos nesse processo. Monitorar as interações e identificar padrões de insatisfação dos usuários são estratégias recomendadas para evitar que pequenos problemas se tornem crises institucionais mais amplas.

Dessa forma, apesar de não ser um documento específico para bibliotecas, o Guia de Boas Práticas para Atuação em Redes Sociais apresenta diretrizes que podem ser aplicadas à gestão das redes sociais dessas instituições, contribuindo para um uso mais estratégico e alinhado às necessidades da comunidade acadêmica.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Vergara (2003, p. 47), "a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, porém, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa".

O estudo também se classifica como descritivo, pois, conforme Vergara (2003, p. 47), "a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza." No contexto deste trabalho, a pesquisa exploratória justifica-se pela necessidade de investigar as práticas de marketing digital nas bibliotecas universitárias, um tema que, embora relevante, ainda precisa de estudo no âmbito acadêmico. Já o caráter descritivo se manifesta na análise das estratégias utilizadas pelas bibliotecas estudadas no Instagram, bem como no levantamento de informações sobre o engajamento da comunidade acadêmica com as publicações.

Esta pesquisa segue uma abordagem qualitativa, pois busca compreender e interpretar as estratégias de marketing utilizadas pelas bibliotecas universitárias no Instagram, sem depender de testagens estatísticas. Como destaca Vergara (2003, p. 29), as pesquisas qualitativas trabalham com suposições que não precisam ser testadas matematicamente, mas sim confirmadas ou não por meio de análises interpretativas. Dessa forma, este estudo se aprofunda nas práticas adotadas pelas bibliotecas investigadas, valorizando os dados obtidos nas entrevistas.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se caracteriza pela análise detalhada e aprofundada de um fenômeno, em um contexto específico e limitado, com a intenção de compreender suas particularidades. Segundo Yin (2001, p. 21), o estudo de caso pode ser realizado em um número reduzido de unidades, como pessoas, grupos, ou no caso deste estudo, bibliotecas universitárias.

Neste trabalho, o estudo de caso se concentra na análise das práticas de marketing digital da Biblioteca Central e da Biblioteca do Centro de Ciências da Saúde (CCS) da UFPE, considerando as estratégias adotadas nas redes sociais, especificamente no Instagram. Essa abordagem permite uma investigação aprofundada e detalhada dos processos e das práticas de cada uma dessas bibliotecas, destacando como elas utilizam as redes sociais para ampliar o engajamento da comunidade acadêmica e promover seus serviços.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

O Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Pernambuco (SIB) foi criado com o intuito de disseminar e tornar-se de fácil acesso à informação para toda a comunidade acadêmica da UFPE. Ele reúne 13 bibliotecas setoriais, além da Biblioteca Central e do Colégio de Aplicação, cobrindo as mais diversas áreas do conhecimento oferecidas pela instituição.

O SIB é uma rede de bibliotecas interconectadas que visa facilitar o acesso à informação acadêmica e promover a gestão integrada dos recursos informacionais. Cada biblioteca setorial atende a um centro acadêmico específico, enquanto a biblioteca central oferece suporte global para toda a universidade. O Sistema visa centralizar e organizar os recursos informacionais, promovendo maior eficiência no acesso e na disseminação da informação.

O SIB é responsável por um acervo extenso, com mais de 300 mil documentos, incluindo livros, teses, dissertações, periódicos e outros materiais acadêmicos. A gestão desse acervo envolve uma série de processos técnicos e estratégicos, como a catalogação, indexação e classificação dos materiais, de forma a facilitar sua busca e utilização pela comunidade acadêmica.

A catalogação e indexação são essenciais para garantir que os usuários encontrem facilmente o material de seu interesse. O uso de tecnologias de informação tem se mostrado cada vez mais relevante na organização e no gerenciamento dos recursos informacionais.

Apesar da robustez do sistema, o SIB enfrenta desafios relacionados ao aumento da demanda por serviços e ao crescimento contínuo do acervo e aumento da base de usuários podem gerar dificuldades na manutenção da qualidade do serviço. No entanto, também existem oportunidades para a inovação e o aprimoramento da gestão da informação, com a introdução de novas tecnologias, estratégias de marketing e métodos de gestão que melhorem o alcance e a eficiência do Sistema.

A amostra se constitui na análise das práticas de marketing digital da Biblioteca Central e da Biblioteca do CCS. A escolha dessas bibliotecas foi pautada na sua atividade no Instagram, plataforma que foi analisada ao longo do estudo. As duas bibliotecas selecionadas – Biblioteca Central da UFPE e a Biblioteca do CCS –

foram escolhidas por sua presença ativa na rede social e por aceitarem colaborar com a pesquisa, o que possibilitou uma visão mais detalhada das práticas de gestão e marketing adotadas em cada uma. Além disso, a pesquisa se beneficiou do tempo disponível, sendo necessário focar em duas bibliotecas para uma análise mais aprofundada.

PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia foi organizada em etapas que contemplam o levantamento bibliográfico, entrevistas e a organização e tabulação das informações, conforme detalhado a seguir:

I - LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

O levantamento bibliográfico foi realizado nos repositórios da Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (Febab) e Google Scholar, utilizando as palavras-chave: **bibliotecas universitárias**, **mídia social** e **marketing**. A pesquisa inicial recuperou 261 documentos no repositório Febab, que foram refinados de acordo com os critérios de inclusão e exclusão:

- a) **Ano de publicação:** apenas documentos posteriores a 2018 foram considerados;
- b) **Tipo de material:** pôsteres e materiais não acadêmicos foram excluídos.

Após essa triagem, restaram 6 documentos relevantes. No Google Scholar, foram identificados 4 documentos inéditos que complementam o levantamento. Além disso, dados recentes da IFLA foram utilizados para reforçar a credibilidade da pesquisa.

Os documentos selecionados foram fichados, com os trechos mais relevantes e citações organizados no Google Drive. A organização seguiu os critérios de relevância temática e fonte de publicação confiável.

II - ENTREVISTAS

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com técnicos e bibliotecários da UFPE, com o objetivo de compreender as práticas de gestão de marketing adotadas nas bibliotecas universitárias. As entrevistas foram elaboradas com perguntas abertas que permitiram flexibilidade nas respostas e enriqueceram a análise (Apêndice 1).

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e, depois, transcritas utilizando a ferramenta Google Colabatory. Após a transcrição automática, foi realizada uma leitura crítica das respostas para corrigir eventuais erros de tradução ou interpretação, assegurando a precisão das informações. Esse processo permitiu a fidelidade dos dados coletados e a eliminação de possíveis inconsistências. A revisão das transcrições foi fundamental para garantir que o conteúdo refletisse de maneira fiel as respostas dos entrevistados, evitando distorções no momento da análise e categorização dos dados.

Os critérios de seleção dos entrevistados foram os seguintes:

- Profissionais diretamente envolvidos na gestão e nas redes sociais das bibliotecas.
- Diversidade de unidades representadas, sendo uma entrevista realizada na Biblioteca Central da UFPE e outra na Biblioteca do CCS.

As perguntas foram desenvolvidas com base nos conceitos abordados no livro *Gestão de Unidades de Informação na Atualidade*, com ênfase nas práticas de marketing digital em bibliotecas universitárias. Esse capítulo, escrito por Tavares e Lima (2021) forneceu as diretrizes teóricas essenciais para a elaboração das questões da entrevista. Para as entrevistas foram selecionados os seguintes critérios: Planejamento, Linguagens e tipos de conteúdo, Monitoramento e métricas, Gestão de crises, Aspectos éticos e jurídicos e Aspectos comportamentais e sociais.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas foram transcritas e as respostas categorizadas com base nos temas emergentes que surgiram nas conversas com os profissionais. Cada tema ou tópico foi tratado como uma unidade de análise, permitindo uma comparação clara entre as diferentes respostas.

Com isso, a análise das entrevistas teve como foco a identificação das práticas adotadas nas redes sociais, particularmente no Instagram, e os bastidores dessas práticas, que não eram de conhecimento da pesquisadora, como, por exemplo, a escolha de conteúdos e a interação com os usuários.

Quanto aos dados extraídos da observação das redes sociais, foram dispostos em tabelas no Excel para facilitar a compreensão e apresentação dos resultados. Para organizar a análise, foram aplicados os critérios sugeridos por Tavares e Lima (2021) e pelo Guia de Boas Práticas para Atuação de Redes Sociais do Governo Federal (2023), que propõem uma abordagem sistemática para avaliar o desempenho das redes sociais, considerando tanto os aspectos qualitativos quanto quantitativos das postagens.

5 ANÁLISE E RESULTADOS: GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

Na **Biblioteca Central da UFPE (BC)**, as postagens incluem vídeos, fotos e carrosséis. A linguagem utilizada é o mais descontraída possível, mas sem perder a credibilidade, e as postagens frequentemente fazem uso de hashtags. Os posts mais “meméticos” têm um bom engajamento, e o post com maior interação durante o período analisado foi o relacionado ao **programa de capacitação**, com 420 curtidas, 24 comentários e 125 compartilhamentos.

A BC responde aos comentários quando solicitado, como, por exemplo, em um post onde uma usuária mencionou problemas com o link de inscrição, sendo informada pela biblioteca que as inscrições ainda iriam começar. A BC tem uma média de 3 postagens por semana, sendo consistente com sua frequência de publicações (Figura 1).

Figura 1: Postagem do perfil da Biblioteca Central no Instagram sobre o programa de capacitação



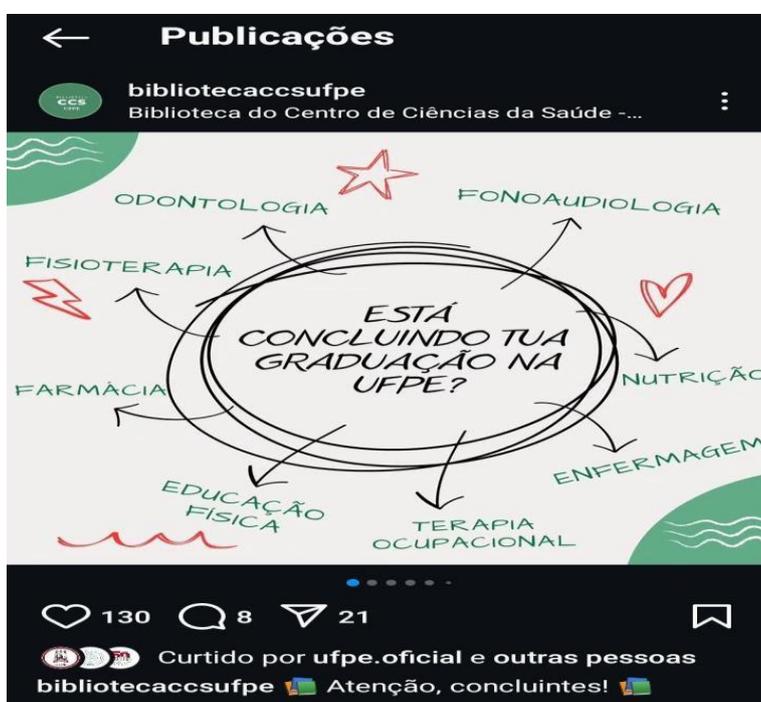
Fonte: Instagram da BC/UFPE

Na **Biblioteca do CCS**, também são utilizadas postagens com carrossel, vídeos e fotos. O conteúdo da CCS é predominantemente informativo e educativo, mas inclui postagens mais descontraídas, como a trend que estava em alta em

dezembro de 2024, "Como fui triste esse ano se eu...". O post mais interativo foi o relacionado à **explicação do autodepósito no Repositório Digital Attena**, que obteve 130 curtidas, oito comentários e 21 compartilhamentos.

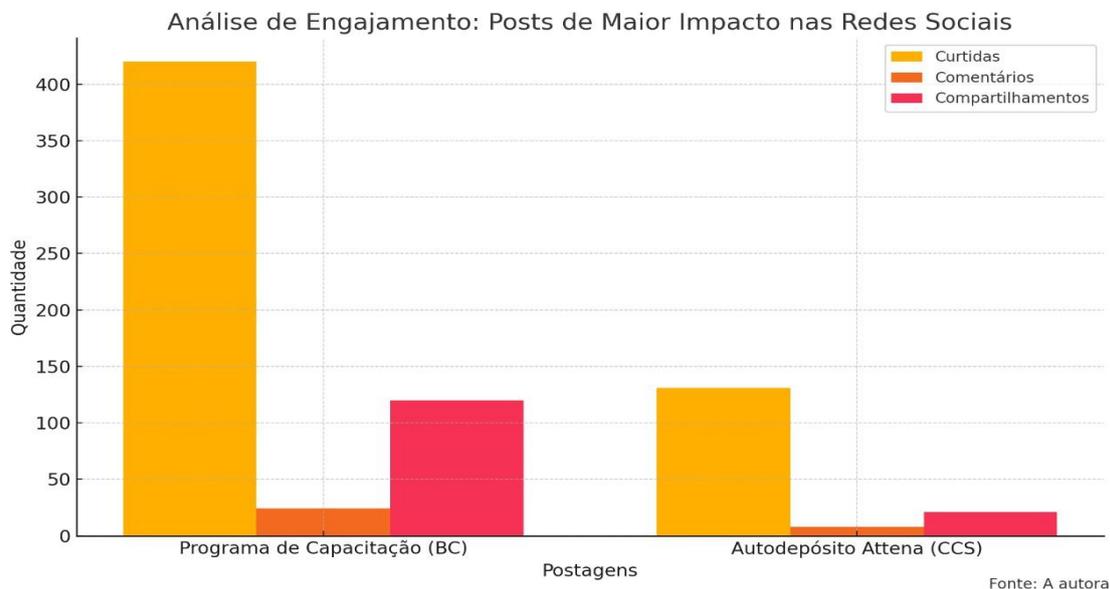
A linguagem utilizada pela biblioteca mistura formal e informal. A biblioteca também faz uso de hashtags e tem uma boa interação com os seguidores, curtindo e respondendo aos comentários. Em um post sobre atualização da ABNT, uma usuária agradeceu e disse que sempre voltava para consultar, e a biblioteca respondeu agradecendo o feedback. A biblioteca segue uma média de 1 post por semana, mas isso não é uma regra fixa; em março, ainda não houve post, com um post realizado em fevereiro e um em janeiro.

Figura 2: Postagem do perfil da Biblioteca do Centro de Ciências da Saúde no Instagram sobre o autodepósito



Fonte: Instagram da Biblioteca do CCS/UFPE

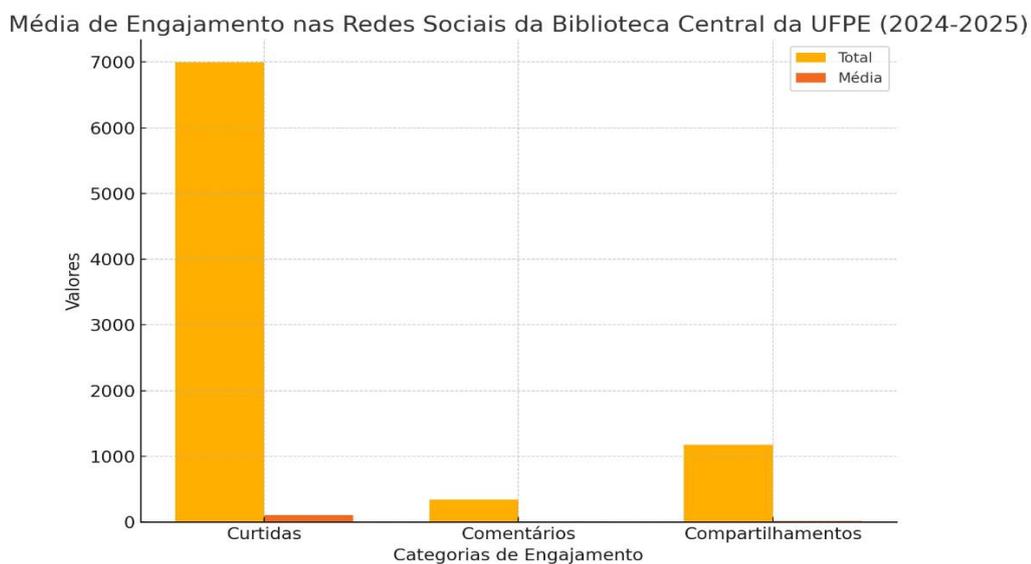
O gráfico 1 mostra o engajamento dos posts mais populares nas redes sociais das bibliotecas da UFPE, com base em curtidas, comentários e compartilhamentos.

Gráfico 1: Análise de Engajamento: Posts de Maior Impacto nas Redes Sociais

Fonte: A autora

A seguir, apresentamos a análise do engajamento nas redes sociais da Biblioteca Central da UFPE, considerando a média de curtidas, comentários e compartilhamentos nas postagens realizadas no período de setembro de 2024 a fevereiro de 2025. O gráfico 2 ilustra o engajamento médio das publicações, proporcionando uma visão geral da interação dos usuários com o conteúdo divulgado pela biblioteca.

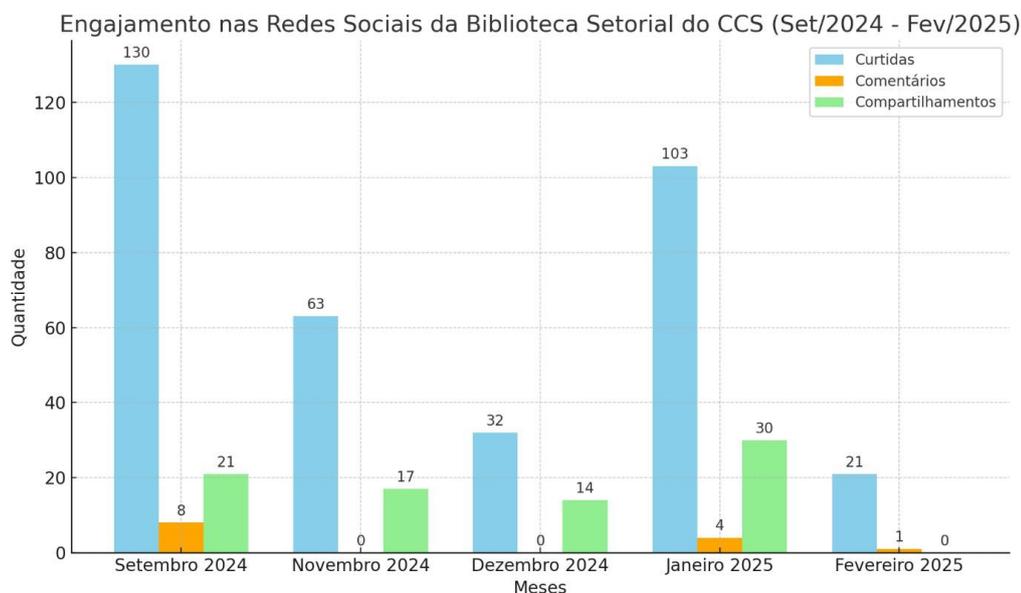
Gráfico 2: Média de engajamento nas Redes Sociais da Biblioteca Central da UFPE (2024-2025)



Fonte: A autora

O gráfico 3 de engajamento nas redes sociais da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS) ilustra o comportamento dos usuários nas postagens da instituição entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025. Os dados apresentados destacam três tipos principais de interações: curtidas, comentários e compartilhamentos.

Gráfico 3: Engajamento nas Redes Sociais da Biblioteca Setorial do CCS (Set/2024-Fev/2025)



Fonte: A autora

A análise das redes sociais das bibliotecas da UFPE foi estruturada com base nos critérios propostos por Tavares e Lima (2021), que sugerem uma abordagem integrada de aspectos qualitativos e quantitativos na gestão de unidades de informação, adaptada para o contexto de redes sociais. Esses critérios abordam elementos cruciais, como o planejamento estratégico, o monitoramento de métricas, a gestão de crises e a linguagem e tipos de conteúdo utilizados nas plataformas digitais.

Esses aspectos foram adaptados para o contexto das bibliotecas universitárias da UFPE, considerando suas particularidades e necessidades. Por exemplo, a análise do planejamento estratégico envolveu a definição dos objetivos e das ações de comunicação digital das bibliotecas, enquanto o monitoramento de métricas focou na análise de interações e engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

Além disso, a gestão de crises foi aplicada para entender como as bibliotecas lidam com críticas ou situações adversas nas redes sociais, preservando sua imagem e a confiança do público. A adaptação desses critérios permitiu uma avaliação abrangente das estratégias de marketing digital utilizadas pelas bibliotecas

e o impacto dessas ações na interação com os usuários e na promoção de seus serviços.

Esses parâmetros foram analisados levando em consideração as diretrizes da abordagem de Tavares e Lima (2021) ao enfatizar a importância da interação contínua e baseada no diálogo com os usuários, alinhando a gestão das redes sociais à ética, privacidade e acessibilidade. Dessa forma, foi possível integrar os conceitos de gestão de redes sociais à realidade das bibliotecas universitárias, contribuindo para uma análise mais precisa e relevante para este estudo.

A fim de oferecer uma visão geral dos principais achados, a tabela a seguir compara as falas das bibliotecárias, obtidas nas entrevistas, com os dados levantados nas redes sociais de cada biblioteca. Os tópicos abordados incluem frequência de postagens, tipos de conteúdo, engajamento dos usuários, interações, entre outros aspectos. Esses pontos serão detalhados ao longo da próxima seção, com base nos critérios adotados na análise.

Tabela 1 – Comparação entre as falas das bibliotecárias e os dados das redes sociais

Tema	O que as bibliotecárias disseram?	O que os dados das redes sociais mostram?
Frequência de postagens	A BC tem postagens frequentes; a CCS posta menos por falta de equipe.	A BC tem média de 3 posts/semana; a CCS tem 1 post/mês.
Tipos de conteúdos	Ambas usam informativos, mas a BC aposta mais em interatividade.	Posts informativos podem gerar alto engajamento quando abordam temas relevantes, como capacitação e autodepósito.
Engajamento dos usuários	A interação depende do conteúdo e de como a biblioteca responde.	O post mais interativo da BC (capacitação) teve 420 curtidas; o da CCS (autodepósito) teve 130. Ainda assim, os posts mais descontraídos, como trends e memes, costumam ter mais curtidas e compartilhamentos.
Respostas aos usuários	A BC responde mais frequentemente aos comentários; a CCS responde quando necessário.	A BC interagiu com um usuário que relatou problema com link de inscrição; a CCS agradeceu feedback em post sobre a ABNT.
Uso de formatos variados	A BC investe em vídeos e carrosséis, enquanto a CCS usa mais imagens e textos.	Vídeos costumam ter bom engajamento, mas os posts mais curtidos foram informativos.
Desafios	Falta equipe dedicada e tempo para planejar postagens estratégicas.	Posts bem planejados geram mais impacto, mas são menos frequentes na CCS.
Uso de hashtags e trends	A BC usa hashtags frequentemente; a CCS utiliza em menor escala.	A CCS teve um post de trend popular em dezembro, o que gerou bom engajamento. Posts mais leves e descontraídos geralmente têm mais curtidas e compartilhamentos.
Objetivo das postagens	A BC quer fortalecer a comunicação com os usuários e divulgar serviços. A CCS prioriza divulgar normas e procedimentos.	O foco da BC em interatividade gera maior engajamento; a CCS tem menor impacto nas redes.

Fonte: Elaborado pela autora

Essa comparação inicial entre discurso e prática fornece uma base importante para as análises que seguem. A partir de agora, cada um dos critérios será discutido com mais atenção, destacando como as bibliotecas têm atuado nas redes sociais e o que esses dados podem revelar sobre suas estratégias de comunicação.

I - Planejamento

No planejamento das redes sociais, as bibliotecas mencionaram a necessidade de um conteúdo direcionado, com um planejamento bem definido para alcançar os usuários.

- **Biblioteca Central (BC):**
 - **As bibliotecárias** indicaram que o planejamento das postagens é flexível, focando em eventos e informações importantes da biblioteca. Elas mencionaram que o planejamento de postagens ocorre de forma mais espontânea, com uma média de três postagens por semana.
 - **Análise:** A BC tem um planejamento com foco em eventos e conteúdos programados, mas com espaço para publicações mais espontâneas.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**
 - **As bibliotecárias** comentaram que o planejamento nas redes sociais é mais restrito e focado na necessidade de manter os alunos informados sobre serviços, como o autodepósito e atualizações acadêmicas. A frequência de postagens é menor, com um post por semana, mas essa estratégia está mais focada no essencial.
 - **Análise:** O planejamento da biblioteca é mais centrado em manter os alunos informados sobre questões acadêmicas essenciais e por isso a frequência de postagens é menor.

II - Aspectos Comportamentais e Sociais

Aqui, vamos abordar como as bibliotecas lidam com as interações dos usuários e como percebem o comportamento deles nas redes sociais.

- **Biblioteca Central (BC):**

- **As bibliotecárias** destacaram que a interação com os usuários é positiva e que a biblioteca responde aos comentários quando há dúvidas ou solicitações, como em postagens sobre inscrição em eventos. Elas também ressaltaram que o engajamento tende a ser maior quando utilizam conteúdos mais descontraídos, como memes.
- **Análise:** A biblioteca da BC interage ativamente com os usuários, especialmente quando responde a comentários e esclarece dúvidas, o que cria uma relação mais próxima e acessível.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**
 - **As bibliotecárias** notaram que a interação é mais formal e focada em resolver dúvidas acadêmicas ou fornecer informações sobre serviços da biblioteca. Elas também destacaram que a frequência das interações é limitada pela quantidade de postagens.
 - **Análise:** As interações são mais focadas na resolução de questões acadêmicas e informativas, refletindo uma abordagem mais formal e técnica.

III - Aspectos Éticos e Jurídicos

Aqui, o foco seria a abordagem ética nas postagens, bem como questões relacionadas à privacidade e ao uso adequado das informações.

- **Biblioteca Central (BC):**
 - **As bibliotecárias** mencionaram que a biblioteca se preocupa em não expor informações privadas dos usuários nas postagens e tem cuidado para não infringir normas de direitos autorais ao compartilhar conteúdos. Elas afirmaram que as postagens são voltadas para o benefício educacional e institucional da biblioteca.
 - **Análise:** A BC mantém uma postura ética cuidadosa ao tratar com dados sensíveis e ao compartilhar conteúdos relacionados à biblioteca, sem comprometer a privacidade ou os direitos autorais.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**
 - **As bibliotecárias** destacaram que há um cuidado semelhante com a privacidade dos usuários, especialmente ao compartilhar informações sensíveis sobre programas acadêmicos. Elas ressaltaram que a

biblioteca se assegura de que as postagens respeitem a legislação de direitos autorais.

- **Análise:** A Biblioteca do CCS também adota boas práticas éticas, priorizando o respeito à privacidade dos usuários e à conformidade com as leis de direitos autorais.

IV - Linguagem e Tipos de Conteúdo

Aqui, vamos analisar como as bibliotecas adaptam sua linguagem e que tipos de conteúdo são mais comuns nas redes sociais.

- **Biblioteca Central (BC):**
 - **As bibliotecárias** explicaram que a linguagem utilizada nas postagens da BC é descontraída, porém sem perder a credibilidade. Elas afirmaram que utilizam memes e conteúdo mais leve para atrair a atenção do público jovem, priorizando informações relevantes para os usuários.
 - **Análise:** A BC adota uma linguagem jovial e acessível, com conteúdos diversificados, incluindo memes e informações úteis, que conseguem atingir o público de maneira eficaz.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**
 - **As bibliotecárias** afirmaram que a linguagem na Biblioteca do CCS é um misto de formal e informal, com conteúdos mais informativos e educacionais, como normas da ABNT e orientações sobre o autodepósito. No entanto, elas também utilizam postagens mais descontraídas, quando apropriado.
 - **Análise:** A CCS utiliza uma linguagem equilibrada, adaptando o tom conforme o tipo de conteúdo, misturando formalidade e descontração, o que ajuda a manter o público informado e engajado.

V - Monitoramento e Métricas

Aqui, o foco é entender como as bibliotecas acompanham o desempenho das suas postagens.

- **Biblioteca Central (BC):**
 - **As bibliotecárias** mencionaram que monitoram as métricas principalmente através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Elas destacaram que os posts de maior sucesso são aqueles que geram mais engajamento, como o post sobre o programa de capacitação, com 420 curtidas e 125 compartilhamentos.

- **Análise:** A BC foca principalmente nas métricas de curtidas e compartilhamentos para avaliar o impacto de suas postagens.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**
 - **As bibliotecárias** disseram que a biblioteca acompanha o número de curtidas e interações, mas ressaltaram que o engajamento nas postagens é geralmente mais baixo, devido à menor frequência de publicações. Elas destacaram que a resposta a comentários também é uma métrica importante.
 - **Análise:** A CCS monitora o engajamento, mas reconhece há monitoramento, e que a menor frequência de postagens pode afetar o alcance das publicações.

VI - Gestão de Crises

Esse tópico pode envolver como as bibliotecas lidam com situações inesperadas ou crises nas redes sociais.

- **Biblioteca Central (BC):**
 - **As bibliotecárias** disseram que, embora não tenham enfrentado crises graves nas redes sociais, respondem rapidamente quando há comentários negativos ou dúvidas sobre os serviços. Elas destacaram a importância de responder de forma educada e profissional.
 - **Análise:** A BC tem uma postura de pronta resposta a críticas ou problemas, com foco em manter a boa imagem e esclarecer mal-entendidos.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**
 - **As bibliotecárias** mencionaram que não enfrentaram grandes crises nas redes sociais, mas estão atentas para resolver rapidamente qualquer problema que surja, como links quebrados ou falhas em informações publicadas.
 - **Análise:** A CCS adota uma abordagem similar, buscando agir rapidamente para resolver qualquer situação negativa ou mal-entendido nas redes sociais.

VII - Cronograma Avaliativo

Aqui, o foco é em como as bibliotecas avaliam seus resultados e ajustam suas estratégias com base nisso.

- **Biblioteca Central (BC):**
 - **As bibliotecárias** mencionaram que revisam regularmente as métricas e ajustam o conteúdo com base no desempenho das postagens. Elas disseram que a biblioteca planeja avaliações mensais para ajustar o planejamento.
 - **Análise:** A BC tem um cronograma de avaliações periódicas, focando em ajustes mensais com base nas métricas de desempenho.
- **Biblioteca Setorial do CCS (CCS):**

As bibliotecárias afirmaram que as avaliações são mais esporádicas, feitas quando há necessidade de ajustes nas postagens ou estratégias. Não há um cronograma fixo, mas eles monitoram constantemente o feedback.

 - **Análise:** A CCS tem um cronograma de avaliações mais flexível, ajustando as postagens conforme necessário, mas sem um plano fixo.

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Nesta seção evidenciamos aspectos sobre a gestão das redes sociais realizada pela equipe da biblioteca, são informações que revelam as decisões gerenciais, características e desafios enfrentados no cotidiano. As entrevistas nos permitiram entender essa realidade que não é expressa nas métricas das redes sociais.

I. O papel das redes sociais e a percepção das bibliotecárias

As bibliotecárias entrevistadas reconhecem que as redes sociais são uma ferramenta fundamental para fortalecer a comunicação entre a biblioteca e seus usuários. A Biblioteca Central (BC) e a Biblioteca do Centro de Ciências da Saúde (CCS) utilizam o Instagram não apenas para divulgar serviços, eventos e atualizações, mas também como um espaço para interação direta com a comunidade acadêmica.

No entanto, ambas enfrentam desafios semelhantes: a gestão das redes sociais não é uma função exclusiva de nenhuma das entrevistadas, sendo acumulada com outras demandas do dia a dia. A falta de equipe específica para essa atividade impacta diretamente a frequência e a variedade das postagens, limitando o potencial da presença digital das bibliotecas.

II. Estratégias adotadas para engajamento

Mesmo com essas limitações, as bibliotecas buscam estratégias para manter a interação com os usuários. Uma das abordagens mencionadas é o uso de tendências populares (*trends*), adaptando-as ao contexto das bibliotecas. Essa estratégia tem o objetivo de tornar o conteúdo mais atrativo e aproximar a biblioteca dos estudantes e pesquisadores de forma leve e descontraída.

Entretanto, há um equilíbrio delicado a ser mantido: nem todos os conteúdos permitem uma abordagem descontraída. Como as bibliotecárias explicam, há momentos em que é necessário manter um tom mais institucional, especialmente quando se trata de informações técnicas, normas acadêmicas e divulgação de serviços formais.

A análise quantitativa das postagens reforça esse ponto. Os posts mais interativos, como vídeos e *memes*, recebem maior engajamento. Um vídeo da BC sobre o Dia do Bibliotecário, por exemplo, teve **137 curtidas, 36 comentários e 24 compartilhamentos**, um desempenho superior ao de postagens informativas. Da mesma forma, um carrossel sobre capacitações do Lattes teve **206 curtidas, 4 comentários e 90 compartilhamentos**, demonstrando que conteúdos voltados para o desenvolvimento acadêmico também atraem engajamento quando bem trabalhados.

Na Biblioteca do CCS, um carrossel sobre o autodepósito teve **132 curtidas, 8 comentários e 21 compartilhamentos**, consolidando o formato como um dos mais eficazes para transmissões informativas. Já um vídeo publicado pela biblioteca recebeu **22 curtidas e apenas 1 comentário**, um número consideravelmente inferior ao desempenho da BC. Esses números sugerem que a biblioteca do CCS tem menor alcance ou menor engajamento da sua comunidade, um aspecto que pode estar relacionado à sua frequência reduzida de postagens — apenas **um post por mês** no período analisado.

III. Respostas e interação com os usuários

Outro ponto levantado nas entrevistas é o papel das redes sociais como canal de atendimento. Ambas as bibliotecas relataram que respondem aos usuários diretamente nos comentários, uma estratégia que permite que outras pessoas que tenham a mesma dúvida possam ver a resposta sem precisar perguntar novamente.

Apesar disso, as bibliotecas ainda não precisaram modificar postagens com base em feedbacks. A única situação relatada ocorreu na BC, onde um usuário utilizou os comentários para fazer uma crítica a um serviço da biblioteca. Nesse caso, a equipe entrou em contato diretamente para entender o problema e oferecer uma solução. Esse episódio demonstra que, além da função de engajamento, as redes sociais também podem ser um canal de escuta e melhoria dos serviços da biblioteca.

IV. Limitações e perspectivas futuras

As bibliotecárias reconhecem que há espaço para melhorias, mas apontam que a limitação de equipe e tempo impede a adoção de estratégias mais complexas. A análise das postagens sugere que um aumento na frequência de publicações poderia contribuir para um engajamento mais consistente, especialmente no caso do CCS, onde o número reduzido de postagens pode estar impactando o alcance da biblioteca nas redes.

Além disso, considerando o alto desempenho de vídeos e carrosséis, as bibliotecas poderiam investir mais nesses formatos, desde que compatível com a realidade operacional da equipe. Outra possibilidade seria o uso mais frequente de posts interativos e tendências, já que os conteúdos descontraídos demonstraram bom desempenho em ambas as bibliotecas.

6 GUIA PARA O USO DAS REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Este guia foi desenvolvido a partir das recomendações elaboradas com base na análise das redes sociais das bibliotecas da UFPE e nas entrevistas com as bibliotecárias. Em vez de apresentá-las em formato tradicional, optou-se por organizá-las de maneira mais visual e funcional, com sugestões diretas de aplicação voltadas à prática bibliotecária.

I - Planejamento

O que fazer:

Criar um plano de marketing digital com metas claras, calendário editorial e definição de público-alvo.

Dica prática:

Use planilhas mensais com temas de postagens por semana.

II – Conteúdo e Linguagem

O que fazer:

Produza conteúdos variados (informativos, educativos, descontraídos) e adapte a linguagem de acordo com o público (ex: calouros, pós-graduação, servidores).

Dica prática:

Use memes e trends com bom senso; eles atraem engajamento sem perder a credibilidade.

III – Engajamento e Interação

O que fazer:

Estimule a interação com perguntas, enquetes, e responda os comentários rapidamente.

Dica prática:

Crie uma rotina de respostas diárias e monitore as menções à biblioteca nas redes.

IV - Ética e Legalidade**O que fazer:**

Assegure que todas as postagens respeitem a privacidade dos usuários, os direitos autorais e as normas institucionais.

Dica prática:

Evite usar fotos de pessoas sem autorização e sempre revise o conteúdo antes de publicar.

V- Monitoramento e Métricas**O que fazer:**

Acompanhe o desempenho das postagens com ferramentas como Instagram Insights.

Dica prática:

Anote mensalmente as postagens com mais curtidas, comentários e compartilhamentos.

VI- Gestão de Crises**O que fazer:**

Tenha um plano de resposta para críticas e situações inesperadas.

Dica prática:

Use mensagens-padrão educadas e empáticas, e registre ocorrências críticas.

VII- Avaliação Contínua**O que fazer:**

Revise periodicamente o planejamento e as ações com base nos dados coletados.

Dica prática:

Reúna a equipe bimestralmente para avaliar o que funcionou e o que pode melhorar.

7 CONCLUSÕES

O presente estudo buscou analisar a presença das bibliotecas da UFPE no Instagram, investigando as estratégias utilizadas, o engajamento dos usuários e os desafios enfrentados na gestão dessas redes sociais. A pesquisa revelou que, apesar dos esforços das bibliotecas em divulgar seus serviços e conteúdos informativos, a atuação ainda enfrenta limitações, especialmente devido à falta de uma equipe dedicada exclusivamente à gestão das redes e à ausência de um planejamento estratégico formalizado.

Em relação aos objetivos específicos do trabalho, é possível afirmar que todos foram contemplados. Primeiramente, foi possível identificar e descrever as estratégias de marketing digital adotadas pelas bibliotecas, destacando os tipos de conteúdo, frequência de postagens e linguagem utilizada. Em segundo lugar, os dados de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, permitiram avaliar o nível de interação entre a comunidade acadêmica e as bibliotecas no Instagram, evidenciando padrões de maior e menor alcance. Por fim, as entrevistas com as bibliotecárias, aliadas à análise das métricas, possibilitaram a proposição de melhorias nas ações de comunicação digital, especialmente no que se refere ao planejamento, linguagem e diversificação de conteúdos.

Os dados quantitativos das métricas evidenciaram que postagens em formatos audiovisuais, como vídeos e carrosséis, tendem a gerar maior engajamento, enquanto imagens estáticas possuem menor alcance. Além disso, postagens mais descontraídas e alinhadas a tendências digitais receberam mais interações, indicando que a adaptação da linguagem e da abordagem comunicativa pode contribuir para um contato mais efetivo com o público. As entrevistas reforçaram a importância da criatividade e da adaptação ao cenário digital e destacaram desafios como a limitação de tempo e a dificuldade de manter a frequência constante de publicações.

Entre os principais limites do estudo, destaca-se o recorte temporal da análise, concentrado entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025, o que pode não refletir toda a diversidade de ações ou padrões de comportamento ao longo do ano. Outro aspecto limitador foi a dificuldade em obter uma rotina consistente de postagens por parte da Biblioteca do CCS, o que restringiu a comparação mais aprofundada entre as duas unidades. Além disso, por tratar-se de um estudo de caso restrito à UFPE,

os resultados não podem ser generalizados para outras bibliotecas universitárias, embora forneçam uma base sólida para reflexões em contextos semelhantes.

Com base nesses achados, foram elaboradas recomendações para aprimorar o uso das redes sociais pelas bibliotecas universitárias, abordando desde o planejamento estratégico até a gestão de crises. A implementação de um plano de marketing digital, aliado ao monitoramento contínuo das métricas de engajamento e à diversificação dos conteúdos, pode contribuir para uma comunicação mais eficiente e alinhada às expectativas dos usuários. Além disso, a criação de protocolos para interações com o público e a capacitação dos profissionais para lidar com crises e feedbacks negativos podem fortalecer a imagem institucional das bibliotecas e consolidar sua relevância no ambiente digital.

Por fim, este trabalho abre possibilidades para pesquisas futuras. Seria interessante desenvolver um plano de marketing digital voltado especificamente para bibliotecas universitárias, bem como ampliar o estudo para outras plataformas digitais, como o TikTok, explorando seu potencial para a comunicação acadêmica. A ampliação para outras instituições também poderia enriquecer o debate sobre a atuação das bibliotecas universitárias no meio digital.

Dessa forma, este estudo não apenas evidenciou o impacto das redes sociais na relação entre bibliotecas universitárias e seus usuários, mas também ofereceu subsídios para aprimorar as práticas já existentes. A evolução constante das redes sociais e das dinâmicas de comunicação digital torna essencial que as bibliotecas estejam atentas às mudanças e dispostas a adaptar suas estratégias, garantindo uma presença digital que vá além da divulgação de serviços, promovendo uma interação significativa e engajadora com a comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. da S.; FREIRE, G. H. de A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 14 fev. 2024.

ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n.47, p. 215, 2016. DOI:10.5007/15182924.2016v21n47p2. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 21 fev. 2024.

BIBLIOTECA CCS. **Autodepósito do seu TCC no Repositório Digital ATTENA da UFPE!** Recife. 26 set. 2024. Instagram: @bibliotecaccsufpe. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAYEG2ApJfS/?img_index=1. Acesso em: 16 mar. 2025.

BIBLIOTECA CENTRAL. **Capacitação: Artigo científico: do rascunho à publicação!**. Recife. 14 fev. 2025. Instagram: @bibliotecacentralufpe. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DGDW1N4OIWq/?img_index=1. Acesso em: 16 mar. 2025

BRASIL. Governo Federal. **Guia de boas práticas para atuação em redes sociais**. [Brasília]: Governo Federal. [2023?].

CASTRO, Felipe. **Os desafios da gestão bibliotecária na era digital**. Rabisco da história, 2021. Disponível em: Os Desafios da Gestão Bibliotecária na Era Digital (rabiscodahistoria.com). Disponível em: <https://rabiscodahistoria.com/os-desafios-da-gestao-bibliotecaria-na-era-digital/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

COSTA, Ricardo Araújo. **Uma análise do uso de redes sociais como ferramenta para gestão do conhecimento**. Recife, 2012. 185 f. Tese (doutorado) - UFPE, Centro de Informática, Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10960>. Acesso em: 6 mar. 2024.

CRUZ, Maria Do Socorro Corrêa da; REIS, Flávia Helena Cabral Silva; SOARES, Dannielly de Araújo . **As redes sociais virtuais no ambiente acadêmico: finalidades, efeitos no comportamento dos discentes**. Anais VI CONEDU... Campina Grande: Realize Editora, 2019. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/59273>>. Acesso em: 6 mar. 2024

FELICIO, Joana Carla da Matta; ROSSI, Tatiana; et. al. **ESTUDO DE USUÁRIOS DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (BU/UFSC)**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

FRANCESCHI, M. S. M. de. **O avanço das tecnologias e o impacto nas bibliotecas: um estudo sobre as bibliotecas convencionais e digitais.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2019.

FRANCISCO, Lucilene Aparecida; INOUE, Mary Tokomoko. Uso das redes sociais por bibliotecas de Universidades Estaduais do Paraná: frequência, vantagens e dificuldades. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2017, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: UEL, 2017. p. 616-637. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/471/30> 1. Acesso em: 21 fev. 2024.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **IFLA Trend Report 2021 Update.** Tradução e adaptação: Elisabeth Dudziak. IFLA, 2022. Disponível em <https://www.abcd.usp.br/noticias/relatorio-da-ifla-bibliotecas/> Acesso em 27 mar. 2025 .

SANTOS FILHA, R. P. **As instituições federais de ensino superior do Nordeste brasileiro: Caracterização dos serviços de referência das bibliotecas.** 2021. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/39814>. Acesso em: 28 ago. 2024

SANTOS, Andréa Pereira; PEIXOTO, Suzane Gonçalves Duarte, “As bibliotecas universitárias: contexto histórico e aspectos conceituais.” *Repositório - FEBAB*, acesso em 5 de março de 2024, <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5812>.

SEBRAE. Marketing digital: Guia completo sobre marketing digital. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/guia_completo_sobre_marketing_digital.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

TAVARES, Talita Morgana Arruda; LIMA, Vanessa Ribeiro de Moura. Diretrizes para uso das redes sociais em biblioteca universitária. In: SILVA, Edilene Maria da (org.). **Gestão de unidades de informação na atualidade.** Recife: Editora UFPE, 2021. p. 71-92

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. Sistema Integrado de Bibliotecas. Disponível em: <https://www.ufpe.br/sib/sobre>. Acesso em: 31 ago. 2024.

VALLEJO ECHAVARRÍA, J. C. Más allá de los datos: la revolución de la inteligencia artificial en las ciencias de la información. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. e355849, 2023. DOI: 10.17533/udea.rib.v47n1e355849. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/355849>. Acesso em: 7 abr. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos.* 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANINELLI, T.; OLIVEIRA REIS, S. G. de; PERES, A. L. M. O desejo de modernização das Bibliotecas Universitárias pelos nativos digitais: tendência ou modismo? **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 17, p. 1–26, 2021. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1475>. Acesso em: 20 fev. 2024.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS GESTORAS DO INSTAGRAM DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DA UFPE

1. Planejamento e Estratégia

Quem é o(a) responsável pelo gerenciamento do marketing digital nas redes sociais?

- Como é definido o planejamento de postagens no Instagram da biblioteca? Há um calendário editorial?
- Quem decide os temas e formatos das publicações?
- Existe alguma linha editorial específica?
- Quais são os principais objetivos da biblioteca ao utilizar o Instagram? (Divulgação de serviços, engajamento, aproximação com a comunidade etc.)

2. Produção de Conteúdo

- Como é feito o processo de criação das postagens?
- Quem escreve os textos e escolhe as imagens?
- Há algum software ou ferramenta específica utilizada para agendar ou editar publicações?
- Existe alguma preocupação em adaptar a linguagem e o design para o público acadêmico?

3. Engajamento e Interação

- Como é feita a gestão dos comentários e mensagens diretas?
- Há um tempo médio de resposta?
- Quais são os tipos de postagens que costumam gerar mais interação?
- Existe alguma política interna para lidar com críticas ou comentários negativos?

4. Desafios e Limitações

- Quais são os principais desafios na gestão do Instagram da biblioteca? (Tempo, equipe, recursos etc.)
- Há dificuldades em manter a regularidade das postagens? Como lidam com isso?
- Existe algum tipo de apoio institucional para a gestão da rede social, ou a responsabilidade fica totalmente com a biblioteca?

5. Impacto e Resultados

- Como avaliam o impacto das publicações? Há algum tipo de métrica ou relatório de desempenho?
- O feedback recebido através do Instagram influencia decisões na biblioteca?
- Já houve alguma experiência marcante ou situação inesperada relacionada à gestão da rede social?

6. Papel da Biblioteca no Ambiente Digital

- Como veem o papel da biblioteca universitária no Instagram? Acreditam que é um canal essencial para comunicação com os alunos?
- Há alguma preocupação em tornar a biblioteca mais atrativa e acessível por meio das redes sociais?

7. Público-Alvo e Personalização do Conteúdo

- As postagens são pensadas para públicos específicos (ex.: alunos de graduação, pós-graduação, professores)?
- Como percebem o comportamento dos seguidores?
- Há um tipo de conteúdo que funciona melhor para determinados grupos?

8. Colaboração e Participação da Comunidade Acadêmica

- Há incentivo para que alunos e professores participem ativamente (comentando, enviando sugestões ou conteúdos)?
- Já houve colaborações com outros setores da universidade (ex.: eventos interdisciplinares, divulgação de projetos acadêmicos)?

9. Inovação e Tendências

- A biblioteca já experimentou novas tendências do Instagram, como Reels, Stories interativos ou enquetes? Como foi a recepção do público?
- Existem planos para inovar no uso do Instagram da biblioteca no futuro?