

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

FLÁVIA SENA DA SILVA

**ONDE ESTÁ A ESTRATÉGIA DIGITAL DAS BIBLIOTECAS?:
MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS NA UFPB**

JOÃO PESSOA

2020

FLÁVIA SENA DA SILVA

**ONDE ESTÁ A ESTRATÉGIA DIGITAL DAS BIBLIOTECAS?:
MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS NA UFPB**

Monografia apresentada a coordenação do curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Me. Jobson Louis Santos de Almeida.

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586o Silva, Flavia Sena da.

Onde está a estratégia digital das bibliotecas? :
marketing em mídias sociais na UFPB / Flavia Sena da
Silva. - João Pessoa, 2020.

48 f. : il.

Orientação: Jobson Louis Santos de Almeida.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing em mídias sociais. 2. Bibliotecas
universitárias. 3. Indicadores qualitativos. I.
Almeida, Jobson Louis Santos de. II. Título.

UFPB/CCSA

FLÁVIA SENA DA SILVA


**ONDE ESTÁ A ESTRATÉGIA DIGITAL DAS BIBLIOTECAS?:
MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS NA UFPB**

Monografia apresentada a coordenação do curso de Graduação em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Biblioteconomia.

APROVADA EM:

João Pessoa, 10 de FEBREIRO de 2020.

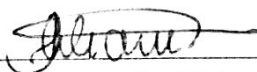
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Jobson Luís Santos de Almeida (orientador)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Me. Jussara Ventura dos Santos (examinadora)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Me. Liliane Braga Rolim Holanda de Souza (examinadora)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal da Paraíba, que entre as idas e vindas foi cenário de conquistas e superação, na qual tive a oportunidade de ser parte do corpo discente e escrever parte da minha história como pessoa.

Agradeço ao orientador Prof. Me. Jobson Louis Santos de Almeida, que ofereceu total suporte e direções para a realização desse trabalho.

A todos os professores que lecionaram à nossa turma, compartilhando seus conhecimentos, os quais levarei comigo em minha trajetória.

Aos colegas e amigos de curso, que construíram memórias junto a mim ao longo desses anos, em especial: Adryan, Eitor, Danilo, Luciana, Everton e Joana. Aos dois últimos agradeço por estarem comigo de uma forma que vai além de palavras.

À Biblioteca Central, que me recebeu como estagiária, e à equipe da Divisão de Desenvolvimento de Coleções que foram como uma família para mim. À Clebson, o qual tive a honra de ter como chefe, e carrego como exemplo de profissional e ser humano. Hoje tenho a alegria de chamá-lo de amigo, também trazendo consigo Deysenara. Vocês são as melhores companhias, obrigada por tudo.

Agradeço à minha família, que ao longo dos anos possibilita que eu me (re)construa como pessoa.

À minha mãe, Edileuza, a quem eu recorria para um abraço capaz de recarregar minhas energias nos poucos momentos que eu parava em casa durante a semana.

Por fim, agradeço àqueles que podem nem imaginar mas fizeram grande diferença, seja com auxílio, um abraço, uma palavra de conforto.

*“Tão pouco somos, – e tanto causamos,
Com tão longos ecos!
Nossas viagens têm cargas ocultas, de desconhecidos
[vínculos.”*

(Cecília Meireles)

RESUMO

Com o objetivo de investigar a estratégia digital nas mídias sociais do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (SISTEMOTECA), esta monografia visa compreender, no contexto do marketing, como esses canais vêm sendo utilizados pelas bibliotecas universitárias e seu estado atual nas bibliotecas do SISTEMOTECA. Este trabalho possui natureza quanti-qualitativa e nível exploratório, sendo empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, e realizando um estudo de caso com a intenção de tecer uma análise comparativa entre os perfis encontrados no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Além disso, propõe indicadores qualitativos para a atuação das bibliotecas em mídias sociais, considerando-se o cenário atual, e buscando incitar a discussão acerca da temática.

Palavras-chave: Marketing em mídias sociais. Bibliotecas universitárias. Indicadores qualitativos.

ABSTRACT

Aiming to investigate the digital strategy in the social media of the Federal University of Paraíba's Library System (SISTEMOTECA), this monography intends to understand, through the marketing context, how these channels have been used by university libraries and their current state in the SISTEMOTECA libraries. This work has a quantitative and qualitative nature and an exploratory level, using bibliographic and documentary research techniques, and carrying out a case study, with the intention of making a comparative analysis between the profiles found on YouTube, Facebook, Instagram and Twitter. In addition, it proposes qualitative indicators for the performance of libraries in social media, considering the current scenario, and seeking to incite a discussion about the theme.

Keywords: Social media marketing. University libraries. Qualitative indicators.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BC	Biblioteca Central
BRAPCI	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
BS	Biblioteca Setorial
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCA	Centro de Ciências Agrárias
CCAE	Centro de Ciências Aplicadas e Educação
CCEN	Centro de Ciências Exatas e da Natureza
CCHLA	Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
CCHSA	Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias
CCJ	Centro de Ciências Jurídicas
CCM	Centro de Ciências Médicas
CCS	Centro de Ciências da Saúde
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
CCTA	Centro de Comunicação, Turismo e Artes
CE	Centro de Educação
CI	Centro de Informática
CT	Centro de Tecnologia
CTDR	Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional
DH	Direitos Humanos
ETS	Escola Técnica de Saúde
HU	Hospital Universitário
NDIHR	Núcleo de Documento e Informação Histórica Regional

SIGAA Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
SISTEMOTECA Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba
UFPB Universidade Federal da Paraíba

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Canal da Biblioteca Central no <i>YouTube</i>	32
Figura 2	Perfil da Biblioteca Central no <i>Twitter</i>	36
Figura 3	Últimos <i>tweets</i> da Biblioteca Central.....	37
Figura 4	Perfil da BS/CCEN no <i>Twitter</i>	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Mídias sociais mais populares do mundo em 2019.....	17
Gráfico 2	Mídias sociais mais ativas no Brasil em 2019.....	18
Gráfico 3	Número de usuário de mídias sociais no Brasil 2017-2023.....	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Categorização de mídias sociais.....	19
Quadro 2	Dados das bibliotecas presentes no <i>Facebook</i>	33
Quadro 3	Dados das bibliotecas presentes no <i>Instagram</i>	35
Quadro 4	Panorama da presença do SISTEMOTECA nas mídias sociais.....	39
Quadro 5	Descrição dos indicadores qualitativos propostos.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	15
2.2	MÍDIAS SOCIAIS E PRESENÇA DIGITAL.....	16
2.3	BIBLIOTECAS EM MÍDIAS SOCIAIS.....	21
2.3.1	<i>YouTube</i>	22
2.3.2	<i>Facebook</i>	23
2.3.3	<i>Instagram</i>	23
2.3.4	<i>Twitter</i>	25
2.4	POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	O CAMPO DE PESQUISA: BIBLIOTECAS DA UFPB EM MÍDIAS SOCIAIS.....	28
3.2	DESCRIÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO.....	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1	PRESENÇA DAS BIBLIOTECAS DA UFPB EM MÍDIAS SOCIAIS.....	31
4.1.1	<i>YouTube</i>	31
4.1.2	<i>Facebook</i>	32
4.1.3	<i>Instagram</i>	34
4.1.4	<i>Twitter</i>	35
4.2	O MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS DA UFPB.....	38
4.3	INDICADORES QUALITATIVOS EM AMBIENTE DIGITAL COMO ESTRATÉGIA PARA AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

As organizações, sejam estas com ou sem fins lucrativos e independente do setor de atuação, têm uma razão de ser e produtos e/ou serviços a oferecer – logo, se inserem em uma relação de troca com o público ao qual se direcionam. Nessa conjuntura, o marketing se apresenta como uma disciplina capaz de fomentar e nortear o desenvolvimento de atividades que agreguem valor às ofertas e ao atendimento das necessidades do consumidor, bem como da organização. As bibliotecas certamente estão inseridas nesse contexto e, para acompanharem as mudanças e anseios da sociedade, se torna essencial para estas a consolidação de uma cultura que se atente a compreender as mudanças do entorno e adaptá-las à sua realidade. Sobre isso, Amaral (1998, p. 79) afirma que

a adoção das novas tecnologias deverá trazer consigo a preocupação social, econômica, política, cultural que precisa ser discutida pelos profissionais que atuam no setor de informação, considerando as variáveis do macroambiente em que a unidade de informação está inserida.

Envoltos em um mundo em que o digital se torna cada vez mais natural e presente, já adentrado nos mais diversos ambientes e exigindo adaptação – em maior ou menor nível – de suas atividades cotidianas, as organizações se apropriam também desse meio para se comunicarem com seu público. Tal feito foi fortalecido e tornou-se mais evidente com o advento das mídias sociais, que favorecem a disseminação de conteúdos informativos, troca de mensagens, coleta de dados, entre outros inúmeros recursos. Conforme Calil Junior, Corrêa e Spudeit (2013, p. 3),

a biblioteca enquanto ambiente de compartilhamento de informações, pode encontrar nessas ferramentas um forte aliado na disseminação de seus produtos e serviços, bem como aproveitar seu potencial de alcance para criar um canal de comunicação direta com seus interagentes que vai além de suas limitações de tempo e espaço.

Observando-se esse panorama e na ânsia de explorar suas possibilidades no âmbito da Biblioteconomia, elegeu-se como objetivo geral desta pesquisa investigar a estratégia digital nas mídias sociais no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba, tendo como objetivos específicos: compreender os conceitos, as características e as possibilidades do marketing em ambiente digital para as bibliotecas universitárias; identificar o estado atual da presença digital de bibliotecas da UFPB nas mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter e YouTube*); e discutir a

importância da criação de indicadores qualitativos como estratégia para posicionamento das bibliotecas em mídias sociais, fazendo uma proposta para sua atuação nesse meio.

A partir de levantamento na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), utilizando os termos “Estratégias em mídias sociais”, “Estratégia em redes sociais”, “Redes sociais”, “Mídias sociais”, “Facebook”, “YouTube”, “Instagram” e “Twitter”, verificou-se que nos últimos anos poucos trabalhos foram publicados sobre a temática na perspectiva de seu uso como estratégia de marketing no escopo da Biblioteconomia, Arquivologia e Ciência da Informação. Portanto, esta pesquisa contribuirá com o campo científico instigando a reflexão a partir desse ponto de vista, sugerindo, de forma inédita, indicadores qualitativos, nos quais os bibliotecários gestores possam planejar sua estratégia de marketing para assertiva atuação nas mídias sociais.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, que apresentam em seu conteúdo: a contextualização da temática, definição dos objetivos gerais e específicos, justificativa e a contribuição esperada, no primeiro; a fundamentação teórica, subdividida em quatro partes que apresentam, respectivamente, a definição de marketing e sua evolução, os conceitos e categorização das mídias sociais e presença digital, o uso das principais mídias sociais pelas bibliotecas, e o papel do bibliotecário como gestor dessas mídias, no segundo capítulo; os procedimentos metodológicos da pesquisa, sua caracterização, o caso de estudo e o percurso realizado, no terceiro; exposição dos resultados e as conseqüentes discussões acerca dos dados coletados, no quarto capítulo; e em seguida são tecidas as considerações finais, no quinto capítulo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Um dos fatores para que uma organização realize o que delineou previamente em seu planejamento, e mesmo para repensar os passos seguintes, é uma comunicação eficaz externa e internamente, além da utilização das informações fornecidas pelo mercado e principalmente pelos seus consumidores, no sentido de elaborar estratégias para fazer-se notar em meio à multidão – mais que isso, conquistar sua atenção e acompanhar suas necessidades.

A postura constituída pelos aspectos mencionados acima, entre outros, se mostra imprescindível ao refletirmos sobre a velocidade com a qual surgem novas ferramentas, aplicativos, empresas, nichos, hábitos e, sob uma perspectiva mais ampla, novos modos de se comunicar e conectar. Nesse contexto, pode-se dizer que o marketing, definido pela American Marketing Association (2017) como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, pode vir a ser a fonte mais adequada para o bibliotecário dispor ao se deparar com a necessidade de planejamento e implementação de ações que tragam bom retorno para a organização, fornecendo inúmeras ferramentas.

Kotler e Armstrong (1999, p. 3) afirmam que marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando valores uns com os outros”, e com o passar dos anos o foco central desse processo se alterou – e continua se redirecionando – para acompanhar as mudanças sociais que, conseqüentemente, impactam de forma direta o mercado.

A fase conhecida como Marketing 1.0 teve o produto como foco, visando o mercado de massa, e a Revolução Industrial como impulsora. Na fase 2.0, a atenção passou a ser voltada para o consumidor, reconhecendo seu lado humano, buscando sua satisfação e retenção, tendo como impulso a tecnologia da informação, que se tornava mais presente. Os clientes ganharam maior poder, pois se tornaram mais bem informados, com amplas opções de ferramentas de pesquisa e comparação entre as ofertas de produtos e serviços disponíveis. Em seguida, o Marketing 3.0 direcionou o foco para os valores, tendo como premissa a transformação do mundo e, ao englobar diversas esferas, pode ser entendido como “uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5).

Nos últimos anos, o Marketing 4.0 entrou em cena, incorporando estratégias nos meios *online* e *offline* para entregar experiências únicas, adequadas a cada situação vivenciada pelos consumidores, uma vez que a transição entre os dois “mundos” ocorre de forma cada vez mais natural e frequente. Nesse sentido, “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

Considerando a transição entre elementos *online* e *offline* mencionada acima, e tomando o marketing como uma filosofia de gestão que gera estratégias diversificadas para os canais escolhidos mediante planejamento, entende-se que este, ao ser aplicado em ambiente digital, é comumente designado pelo termo marketing digital e definido como aquele que “utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” (GABRIEL, 2010, p. 104).

O mercado tem se tornado cada vez mais acelerado e competitivo, mas ainda assim não é raro observar profissionais que aplicam unicamente estratégias das primeiras fases do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), mesmo quando o Marketing 5.0 bate à porta, trazendo consigo o desafio de lidar com as emoções do público alvo e as possibilidades da *Internet of Things* (IoT) e da conectividade 5G, com ênfase na experiência e no fortalecimento de laços entre os consumidores e as organizações.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E PRESENÇA DIGITAL

Em 2004 se falava pela primeira vez em *Web 2.0*, termo utilizado em uma conferência de *brainstorming* entre O’Reilly e a *MediaLive International* (O’REILLY, 2005), configurando um cenário em que seria possível não só receber informações de modo passivo, como em sua predecessora *Web 1.0*, mas também promover a interação com o conteúdo, através de comentários, compartilhamentos e outras ferramentas. Conhecida como *Web Social*,

a *Web 2.0* pode ser considerada (sic) uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas (BLATTMAN; SILVA, 2007, p. 198).

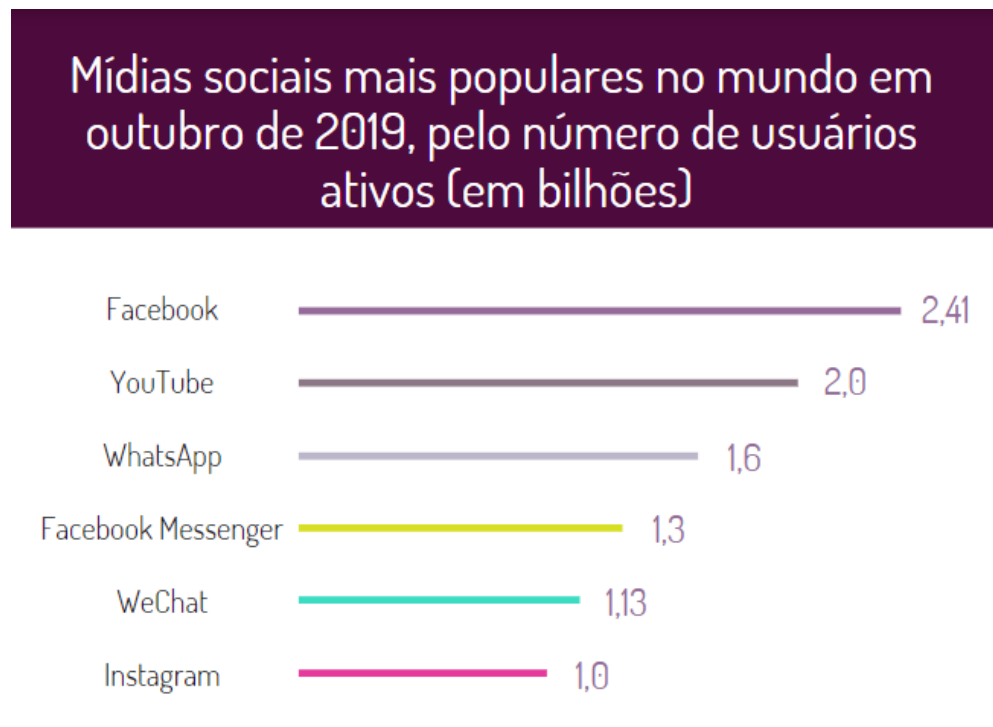
Foi nesse contexto que as mídias sociais deram seus primeiros passos, as quais pode-se definir como “ferramentas baseadas em interação social, e que tem como base pessoas que se

juntam e interagem por alguma razão onde é possível a produção de conteúdo descentralizado” (CALIL JUNIOR; CORRÊA; SPUDEIT, 2013, p. 5). Entretanto, as mudanças foram além de um novo ambiente de interação. Recuero (2011, p. 14) afirma que o que se entende por mídia social atualmente

compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

As mídias sociais estão entre os principais aplicativos utilizados, colocando o Brasil em segundo lugar no ranking de maior tempo de uso diário dessas plataformas, segundo pesquisa feita pela *GlobalWebIndex* (2019). *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat* e *Instagram* figuram no topo do *ranking* global de popularidade, conforme dados divulgados pela Statista (2019a), apresentados no Gráfico 1.

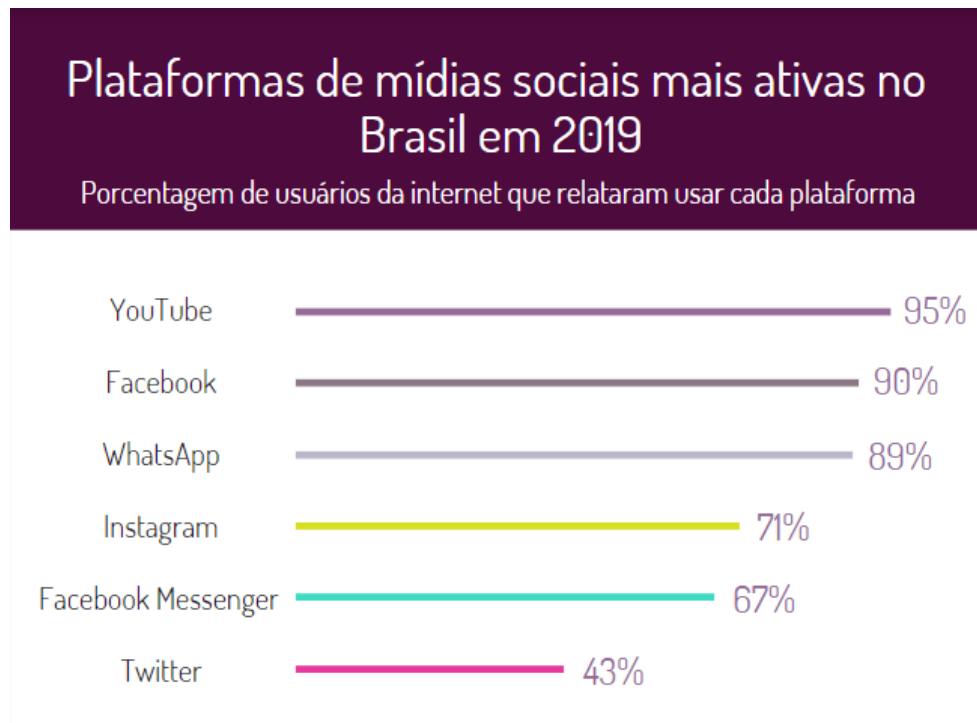
Gráfico 1 – Mídias sociais mais populares do mundo em 2019



Fonte: Adaptado a partir de dados da Statista (2019a).

Mais especificamente no Brasil, o *WeChat* sai da lista e o *Twitter* é incorporado, pelo relatório da *We are social e Hootsuite* (2019) elaborado através de pesquisa aplicada entre usuários da internet na faixa de 16 a 44 anos, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Mídias sociais mais ativas no Brasil em 2019

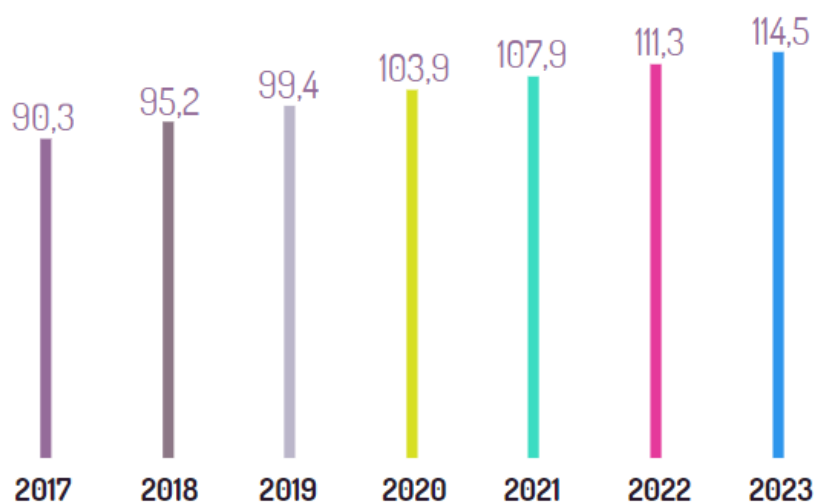


Fonte: Adaptado a partir do relatório da *We are social e Hootsuite* (2019).

Colocando em perspectiva a consolidação do uso de dispositivos conectados à internet e a popularização das mídias sociais, como exemplificado acima, estas não poderiam deixar de se tornar mais um meio no qual organizações dos mais diversos setores se comuniquem e estabeleçam sua imagem perante seus clientes e usuários. Em projeção feita pela Statista (2019b) exposta no Gráfico 3, a expectativa é de que a quantidade de usuários das mídias sociais continue a aumentar, caracterizando esses canais como pontos de contato cada vez mais promissores, pois através da integração de suas ferramentas de comunicação e compartilhamento, permitem que os usuários interajam entre si e com as organizações de forma prática e acessível.

Gráfico 3 – Número de usuário de mídias sociais no Brasil 2017-2023

Número de usuários de mídias sociais no Brasil de 2017 até 2023 (em milhões)



Fonte: Adaptado a partir de dados da Statista (2019b).

As mídias sociais podem ser divididas em 6 categorias, conforme Kaplan e Haenlein (2010), apresentadas no Quadro 1. Estas oferecem ferramentas diversificadas que, dentre outras opções, disponibilizam *insights* sobre o perfil, interações e comportamento dos usuários e o impulsionamento do conteúdo para o público selecionado, de acordo com os interesses da organização, sendo esses apenas alguns exemplos entre uma gama de alternativas.

Quadro 1 – Categorização de mídias sociais

Tipos	Descrição
Projetos colaborativos	Permitem a criação de conteúdo de forma conjunta por vários usuários finais, que adicionam, alteram e removem informações, e também a criação de coleções e avaliação, em grupo, de links da internet e conteúdo de mídia. Exemplos: <i>Wikipedia</i> e <i>Delicious</i> .

Blogs	Um dos primeiros formatos conhecidos, são páginas normalmente gerenciadas por uma só pessoa, que podem possuir conteúdo pessoal ou sobre assuntos selecionados, apresentado em forma de publicação marcadas por data e hora, organizadas da mais recente para a mais antiga.
Comunidades de conteúdo	Tem como principal objetivo o compartilhamento de conteúdo de mídia entre os usuários, existindo para uma grande variedade de tipos. Exemplos: <i>Flickr</i> (fotos), <i>YouTube</i> (vídeos), <i>SlideShare</i> (apresentações de PowerPoint), entre outros.
Sites de redes sociais	Possibilitam a criação de perfis pelos usuários, nos quais se conectam com amigos, compartilham conteúdo e enviam mensagens instantâneas. Exemplos: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , entre outros.
Mundos de jogos virtuais	Replicam um ambiente tridimensional no qual seus usuários criam avatares e interagem entre si de acordo com as regras impostas pelo jogo. Exemplo: <i>World of Warcraft</i> .
Mundos sociais virtuais	Possuem avatares e admitem interação entre os jogadores assim como na categoria anterior, porém há praticamente uma emulação do mundo real e os usuários têm maior liberdade com relação ao comportamento no mundo virtual. Exemplo: <i>Second Life</i> .

Fonte: Adaptada a partir de Kaplan e Haenlein (2010, tradução nossa).

Segundo Strutzel (2015, p. 41), “com o público mais ativo nas mídias digitais e sociais, o engajamento se dá muito mais por parte do consumidor. Entretanto as marcas, por sua vez, precisam viabilizar os canais e ferramentas para o engajamento acontecer espontaneamente” através do estabelecimento de uma presença digital, conforme defendido pelo autor, que propõe quatro fases para alcançar um modelo adequado, sendo estas:

- Existência: se refere a fazer-se presente e principalmente adotar um pensamento voltado para a cultura digital, no sentido de implementar ações em todos os setores,

- com o intuito de facilitar os processos comumente desenvolvidos na organização;
- **Atração:** abrange o planejamento e estruturação dos aspectos relacionados à produção de materiais voltados ao público alvo identificado, cronogramas, definição de frequência de exposição, e que canais serão adotados para as ações programadas;
 - **Relacionamento:** está relacionada com o monitoramento do feedback do público, até mesmo nas mídias em que a organização não está presente, a fim de avaliar os resultados das ações implementadas, possibilitando a compreensão de oscilações de interação, sanar questionamentos que porventura surjam, além de ajustes e melhorias no conteúdo;
 - **Engajamento:** se trata do nível de interação dos usuários com o conteúdo publicado, também exigindo monitoramento e avaliação através de métricas, que podem variar de um canal para o outro.

Diante do exposto, cabe às organizações estabelecer ações e refletir acerca destas, visando o planejamento e/ou reavaliação de suas estratégias em relação à comunicação com seu público, na premência de mantê-la e ampliá-la, considerando o fluxo de mudanças e transformações constantes (CORRÊA, 2009, p. 163).

2.3 BIBLIOTECAS EM MÍDIAS SOCIAIS

As mudanças observadas nas dinâmicas e interações sociais afetam o setor público tanto quanto o privado. Embora este último geralmente receba maior atenção nas análises de marketing e tenha mais maleabilidade em direcionar recursos para tal fim, há a possibilidade de adaptação dos conceitos, passando de valorização e satisfação do cliente para valorização e satisfação do cidadão, buscando atender suas necessidades e oferecer valor real (KOTLER; LEE, 2008).

As bibliotecas, por atuarem no tratamento e disseminação da informação a fim de produção do conhecimento, tendem a enfrentar dificuldades no que se refere a constatar os resultados de suas atividades – mais especificamente aquelas mantidas pelo setor público, em suas esferas municipal, estadual, ou inseridas em instituições de ensino e órgãos públicos –, algo essencial em qualquer ramo de atuação. Nesse sentido, a partir da perspectiva de que “o sucesso de uma organização não lucrativa, deve ser baseado em sua capacidade de satisfazer as necessidades de sua clientela, e não no apoio financeiro que recebe” (OLIVEIRA, 1985, p. 140), a presença e atuação dessas

organizações nas mídias sociais pode ser considerada como uma iniciativa pertinente de estabelecer um canal de comunicação e ponto de contato com seus usuários, na ânsia de atender às crescentes demandas de informações relevantes e acessíveis acerca dos serviços que são disponibilizados ao público. Também segundo Oliveira (1985, p. 140), “a organização que não visa lucros, possui dois pontos diferentes de transações. Um, com o órgão mantenedor, e outro, com o consumidor” – o bom relacionamento entre um dos pontos não garante a continuação do outro, e vice-versa.

O panorama atual exige o interesse das bibliotecas em participar ativamente das mídias sociais utilizadas por seus usuários, com o intuito de minimizar as barreiras comunicacionais, existentes prestando suporte às ações comportamentais daqueles que demandam informações *online* (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016). As principais mídias sociais utilizadas atualmente pelo público, selecionadas para esta pesquisa com base nos levantamentos realizados e apresentadas anteriormente no Gráfico 2, são o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O *WhatsApp* e o *Facebook Messenger* não foram considerados por terem foco na troca de mensagens instantâneas.

2.3.1 YouTube

O *YouTube* é uma plataforma de exibição e compartilhamento de vídeos, na qual os usuários podem publicar seu próprio conteúdo, visualizar e fazer comentários nos vídeos de outras pessoas, entre outras funções. Segundo estatísticas do *website*, são assistidas mais de um bilhão de horas diariamente, mais de 1,9 bilhão de usuários acessam a mídia por mês e a faixa etária do público mais presente tem de 18 a 34 anos. Atualmente está em 91 países e permite a navegação em até 80 idiomas (YOUTUBE, c2019).

Em pesquisa de Muriel-Torrado e Gonçalves (2017), foi feito o levantamento de universidades com bibliotecas centrais que têm perfil no *YouTube*, que totalizaram 10 dentre as 50 bibliotecas avaliadas. Os autores observaram que seu uso é feito com o intuito de armazenar vídeos, recurso com objetivo isolado (um tutorial, por exemplo) ou como estratégia da unidade de informação. Também afirmam, em suas considerações, que

uma das chaves de ter um canal no YouTube não é simplesmente o fato de estar presente, é preciso um planejamento estratégico, conhecer as necessidades dos usuários, pensar quais são os objetivos da instituição e utilizar métricas para saber se está no caminho certo (MURIEL-TORRADO; GONÇALVES, 2017, p. 111).

É salientada a necessidade de possuir objetivos claros e acompanhamento dos resultados, com a intenção de evitar que a utilização da mídia seja um esforço sem retorno, tanto para a instituição quanto para seus usuários.

2.3.2 *Facebook*

Fundado em 2004, o *Facebook* é um site de rede social em que os usuários podem criar perfis ou páginas, interagir com curtidas – e mais recentemente, reações – nas publicações um dos outros, compartilhar textos, imagens, criar comunidades, eventos, jogar, assistir transmissões de vídeos, trocar mensagens instantâneas, entre diversas outras funcionalidades. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos, o *Facebook* se tornou a maior rede social do mundo (CANALTECH, [201-]).

Segundo análise de Azevedo *et al.* (2017) no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas, entre as 13 bibliotecas participantes do sistema, 8 possuem presença no *Facebook*, sendo uma delas a Biblioteca Central que está tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*. Observou-se que boa parte delas optou por um perfil pessoal em vez de página, que é mais indicada para uso profissional e oferece funções relevantes, tais quais: cadastro de mais de um usuário como administrador, maior personalização, visualização de estatísticas, entre outras.

Foram avaliados a frequência e conteúdo das postagens, quantidade de amigos/seguidores e quantidade de curtidas e compartilhamentos, tendo entre os resultados a constatação de que, apesar do interesse das bibliotecas em buscar estar nessa mídia social, há pouco engajamento de seus usuários, podendo ser consequência do desconhecimento de sua existência; da baixa disponibilidade de tempo entre a equipe, que geralmente se ocupa com outras atividades, para atualização da página; da falta de treinamento, sendo feita a criação do perfil de forma não planejada e formalizada, entre outros aspectos possíveis (AZEVEDO *et al.*, 2017).

2.3.3 *Instagram*

Em 6 de outubro de 2010, a primeira versão do Instagram foi lançada e teve 25.000 pessoas inscritas no primeiro dia (INSTAGRAM, 2010). Se trata de

um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas pelos amigos delas no Instagram (INSTAGRAM, 2020).

Cada usuário tem um perfil reunindo suas publicações, e uma interface que apresenta um *feed* de publicações dos usuários seguidos. Além disso, permite troca de mensagens instantâneas em particular, o *Direct*, compartilhamento de publicações através de *stories*, que são apagados automaticamente após um período de 24 horas, buscas através de *hashtags*, geralmente com o intuito de ressaltar um aspecto importante de determinada foto ou vídeo, e também há a opção de salvar publicações para consulta posterior, podendo inclusive criar coleções personalizadas para agrupá-las.

Com relação ao uso do *Instagram* em bibliotecas, o estudo de Garcia e Sá (2017) analisou a Biblioteca Nacional e Biblioteca Mario de Andrade, do Brasil; a Biblioteca da Universidade Complutense, da Europa; a Biblioteca Pública de Nova Iorque, nos Estados Unidos; e a Biblioteca Pública Digital do Chile, através da descrição de seus perfis baseando-se em categorias de *posts* estabelecidas pelas autoras, sendo estas: acervo, eventos, serviços, espaço e *hashtags*. Dentre outros pontos, as considerações expõem que o foco está na divulgação de atividades, eventos, serviços, acervo e projetos aos quais as instituições estão envolvidas, destacando-se nos perfis os aspectos que mais se relacionam aos objetivos que cada uma se propõe a atingir. Ademais, também foi apontado o pouco uso de determinados perfis, para o qual as autoras sugerem três justificativas:

[...] (1) para a biblioteca pode ser mais interessante e trazer mais resultados investir em publicações em outros canais e outros sites de redes sociais; (2) estas bibliotecas ainda não puderam explorar todos os recursos que o site oferece por diversos motivos, incluindo decisões administrativas e ausência de políticas que regem a atividade online; (3) talvez não seja interessante para os usuários destas unidades que estas tenham e mantenham uma participação ativa no Instagram (GARCIA; SÁ, 2017, p. 141).

Ressalta-se para o presente trabalho a segunda justificativa, na qual se sugere que a ausência de uma formalização e uso planejado de tais mídias sejam impactantes para a frequência das publicações. Por consequência, infere-se que também há influência na efetividade desse meio como ferramenta de marketing para tais instituições, uma vez que não existem sinais do estabelecimento de critérios e indicativos para que se possa avaliar seu desempenho ao longo do tempo.

2.3.4 Twitter

O *Twitter* é um microblog lançado em 2006 que permite publicação de mensagens com até 140 caracteres, exibidas no perfil pessoal do usuário, nos *feeds* daqueles que os seguem, e são pesquisáveis através de *hashtags*, entre outras funcionalidades disponíveis. Segundo Alves (2011, p. 93), “o *Twitter* tornou-se um incrível fenômeno da cultura, tecnologia e popularidade na internet, transformando-se numa ferramenta de compartilhamento de informação, diversão, denúncia e autopromoção”, pois modificou de forma relevante a comunicação entre as pessoas em ambiente digital, provocando mudanças que transcenderam esse meio.

Sobre o uso do *Twitter* por bibliotecas, Silva *et al.* (2012) fizeram o levantamento de 26 perfis de bibliotecas universitárias distribuídas entre 12 estados. Foram escolhidos 12 perfis para o estudo, um para representar cada estado. Observou-se uma média de 725 seguidores na amostra, sendo considerado um bom quantitativo por ser uma ferramenta adotada há não muito tempo. As autoras ressaltam nas conclusões a falta de atualização de alguns perfis; a importância do cuidado com a qualidade das mensagens dos *retweets*, uma vez que estes se refletem na imagem da biblioteca; e atentar às críticas que os usuários fazem nesse espaço. Reforçam ainda que

[...] é necessário que o serviço virtual seja inserido culturalmente nas BUs, pois há muitas que não utilizam por completo a ferramenta como instrumento de auxílio, diminuindo assim, a gama de funções que esta pode trazer ao usuário, à universidade e aos bibliotecários (SILVA *et al.*, 2012, p. 85).

Os apontamentos demonstram a relevância em aguçar o olhar sobre a postura e o aprofundamento no uso dessa mídia social, assim como de todas já mencionadas, pois além de despenderem tempo em sua manutenção, representam a instituição perante o público.

2.4 POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NA GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Segundo ressaltado por Silva (2015, p. 21), “com os impactos tecnológicos, e transformações decorrentes, observa-se a necessidade de reestruturação e alteração na forma de relacionamento entre biblioteca e comunidade de usuários”. Sob essa perspectiva, a consolidação de uma presença digital pode ser eficaz no sentido de, além dos motivos expostos ao longo do texto até o momento, ser capaz de fornecer métricas que comprovem o envolvimento entre a biblioteca

e seu público, fortalecendo sua importância na comunidade em que está inserida.

Entretanto, conforme Araujo e Araújo (2018, p. 180), “tal presença traz uma certa visibilidade por si só, mas não se sustenta por muito tempo se não for disponibilizado um conteúdo periódico e ao mesmo tempo que seja de interesse do seu público”, como comprovam os resultados dos estudos citados previamente, nas 4 mídias sociais escolhidas. A utilização desses canais demanda, de acordo com Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), o planejamento estratégico do uso das tecnologias; a realização periódica de estudos de usuários com a finalidade de identificar o perfil do público e selecionar a mídia adequada ao segmento que a biblioteca atinge; a capacitação de pessoal para desenvolverem e/ou aprimorarem as competências necessárias para realizarem as atividades no meio digital, entre outras ações. Ainda sobre o tema, voltando-se mais especificamente à perspectiva do usuário, Salcedo e Alves (2018, p. 16) afirmam que este

[...] se sente mais familiarizado a partir do momento em que são utilizados instrumentos que eles possuem apreço e intimidade. Nesse sentido, o profissional tem obrigação de se atualizar e saber qual a ferramenta mais utilizada no momento presente, de acordo com seus usuários.

É evidente, portanto, que uma ampla gama de fatores se relaciona com a consolidação do uso das mídias sociais e seus resultados em uma organização. O planejamento e consequente elaboração de manuais, guias, diretrizes, entre outros possíveis tipos de materiais, são iniciativas notáveis para obtenção de sucesso no caminho que se deseja trilhar.

Prado e Correa (2016) realizaram levantamento em sites de 141 bibliotecas de institutos federais e universidades estaduais e federais brasileiras com a intenção de verificar se há menção sobre o uso de mídias sociais e existência de documentos com diretrizes, não obtendo nenhum resultado neste último quesito. Outro fator preocupante observado foi a total ausência nas mídias de 50 bibliotecas dentre as 141 analisadas.

O panorama exposto requer atuação efetiva do bibliotecário enquanto gestor de mídias sociais, ressaltando aqui seu papel como responsável pela unidade de informação e tomador de decisões, em busca de conciliar as especificidades da comunicação institucional e as necessidades e particularidades da biblioteca e sua função como organização. No contexto das mídias sociais,

o bibliotecário pode se apropriar dessas interfaces para a co-criação da comunicação da informação com os usuários integrantes no espaço da biblioteca presencial e-ou on-line. Desse modo, as mídias sociais digitais favorecem a

integração, o sentimento de pertença, as trocas, a crítica e autocrítica, as discussões temáticas, a elaboração, colaboração, exploração, experimentação, simulação e descoberta (NEVES, 2018, p. 220-221).

Aliando-se essa perspectiva de uso das ferramentas disponibilizadas pelas mídias às competências desenvolvidas na formação do profissional bibliotecário, este é capaz de elaborar estratégias e adotar medidas, tais como a elaboração de documentos norteadores, com o intuito de fortalecer a utilização das mídias sociais como uma vantagem para a biblioteca, garantindo um retorno positivo, além de propiciar que outros profissionais – que porventura adentrem na equipe ou se envolvam com essa atividade – tenham informações disponíveis de forma clara para melhor compreender e participar dos processos realizados.

É importante salientar que a atuação do bibliotecário como gestor das mídias sociais não implica no detrimento do trabalho de outros profissionais, uma vez que possuem escopos divergentes. A intenção é incitar uma postura na qual o bibliotecário participe ativamente do processo de gestão, trazendo os aspectos particulares da biblioteca à tona para melhor elaboração e execução do planejamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui natureza quanti-qualitativa e nível exploratório. As técnicas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica e documental, dado que foram consultadas fontes primárias e secundárias, como definido por Marconi e Lakatos (2010). Além disso, faz um estudo de caso no âmbito das mídias sociais das bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), realizando uma análise comparativa de seu uso entre estas. Essa estratégia de pesquisa, conforme Chizzotti (2013, p. 135), “objetiva reunir os dados relevantes sobre o objeto de estudo e, desse modo, alcançar um conhecimento mais amplo sobre esse objeto”.

3.1 O CAMPO DE PESQUISA: BIBLIOTECAS DA UFPB EM MÍDIAS SOCIAIS

O universo de estudo compreende as mídias sociais utilizadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba, o SISTEMOTECA, que se trata de

um conjunto de Bibliotecas integradas sob os aspectos funcional e operacional, tendo por objetivo a unidade e harmonia das atividades educacionais, científicas tecnológicas e culturais da UFPB, voltadas para a coleta, tratamento, armazenagem, recuperação e disseminação de informações, para o apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, 2009, p. 2).

As seguintes bibliotecas integram o SISTEMOTECA, conforme Biblioteca Central (2019):

- Biblioteca Central (BC)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (BS/CCSA)
- Biblioteca Setorial do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (BS/CCTA)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (BS/CCHLA)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (BS/CCEN)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (BS/CCS)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (BS/CCS - Escola Técnica de Saúde)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (BS/CCM)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Jurídicas (BS/CCJ - João Pessoa)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Jurídicas (BS/CCJ - Santa Rita)

- Biblioteca Setorial do Centro de Educação (BS/CE)
- Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia (BS/CT)
- Biblioteca Setorial do Centro de Informática (BS/CI)
- Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional (BS/CTDR)
- Biblioteca Setorial do Núcleo de Documento e Informação Histórica Regional (BS/NDIHR)
- Biblioteca Setorial do Hospital Universitário (BS/HU)
- Biblioteca Setorial de Direitos Humanos (BS/DH)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Agrárias - (BS/CCA - Areia)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias - Professor José Augusto Trindade (BS/CCHSA)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias - Bibliotecária Maria do Socorro Vásquez (BS/CCHSA)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (BS/CCAIE - Rio Tinto)
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (BS/CCAIE - Mamanguape)

3.2 DESCRIÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO

Na fase exploratória foi realizada pesquisa bibliográfica na BRAPCI e no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) a fim de coletar informações de artigos científicos recentes que abordassem a utilização de estratégias de marketing em mídias sociais por bibliotecas universitárias. Pela dificuldade em encontrar trabalhos que se encaixassem nesses critérios, ampliou-se a busca para a utilização de mídias sociais pelas bibliotecas, filtrando-se mais especificamente as bibliotecas universitárias, quando houvesse, e atendo-se às quatro mídias escolhidas (*Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*). Foram utilizados os seguintes termos de busca: “Estratégia em mídias sociais”, “Marketing digital AND biblioteca”, “Mídias sociais AND biblioteca”, “*Facebook*”, “*YouTube*”, “*Instagram*”, “*Twitter*”, entre outras variações. A partir das informações coletadas e apresentadas na fundamentação teórica, foi possível

obter um panorama atual do fenômeno, que é o objetivo da pesquisa exploratória (GONSALVES, 2001).

Em seguida foi feita a pesquisa documental, na qual utilizou-se a Resolução nº 31 de 2009 da UFPB, que dispõe do regimento interno do SISTEMOTECA, para delimitação do campo de pesquisa, onde foi possível obter informações sobre seu objetivo e definir as bibliotecas que fazem parte do sistema, com dados complementados pela página da *web* da Biblioteca Central.

Continuando a pesquisa documental, foi feito o levantamento dos perfis das bibliotecas elencadas, em cada uma das mídias sociais escolhidas. Foram analisadas em quadros comparativos, para as mídias *Facebook* e *Instagram*, que possuem mais adeptas, e em texto corrido para as demais, *YouTube* e *Twitter*. Os critérios da análise foram apontados de acordo com o uso feito pela biblioteca com relação às outras do sistema, bem como às particularidades, objetivos e ferramentas disponíveis em cada mídia social, acompanhando capturas de tela para as observações mais pontuais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir apresentam-se os dados coletados dos perfis encontrados em cada mídia, bem como sua análise.

4.1 PRESENÇA DAS BIBLIOTECAS DA UFPB EM MÍDIAS SOCIAIS

4.1.1 Youtube

Na plataforma de vídeos *YouTube*, foram encontrados apenas dois canais: da Biblioteca Central e da BS/CCEN. Este último possui apenas um vídeo, publicado há 8 anos, e por isso não será considerado para análise. O canal da BC possui 23 inscritos e 12 vídeos postados, sendo o mais antigo de 4 anos atrás, e o mais recente postado há 1 ano. Dentre os 12 vídeos, o conteúdo abordado se distribui em:

- 3 vídeos de tutoriais;
- 8 vídeos de divulgação institucional de algumas pró-reitorias da UFPB, e da própria BC, constituindo uma *playlist* intitulada como “Recepção aos estudantes 2017.2”;
- 1 vídeo de demonstração de procedimento de manutenção preventiva.

Os tutoriais são os vídeos mais visualizados, tendo o “SIGAA – Elaboração de ficha catalográfica” o maior número, totalizando, até o momento, 2,5 mil visualizações. Tal quantitativo se justifica por esta ação fazer parte da conclusão de uma etapa acadêmica para os discentes, além de ser uma ferramenta disponibilizada há pouco tempo, demandando certa adaptação e consolidação de seu uso, e também por ser divulgada no *site* da BC junto às instruções para depósito de teses e dissertações. Esse vídeo também é o único que possui comentário, dada a pequena quantidade de inscritos e a falta de interação observada nas demais publicações. Quanto à sua personalização, o canal apresenta *banner*, como ilustrado na Figura 1, entretanto não foi cadastrada uma logo própria.

Figura 1 – Canal da Biblioteca Central no *YouTube*



Fonte: *YouTube*, 2020.

4.1.2 Facebook

Dentre as 22 bibliotecas analisadas, foram encontradas 12 páginas no *Facebook*, que estão apresentadas no Quadro 2 junto aos dados coletados na pesquisa. O CCHSA possui duas bibliotecas, que dividem o mesmo perfil, e o mesmo ocorre com o CCAE. A BC possui maior número de pessoas que curtiram sua página, como esperado por esta ser a principal referência entre as bibliotecas, com maior e mais diversificado acervo, maiores instalações e oferecer variados serviços.

No período de novembro de 2019 até o presente, 8 páginas fizeram publicações, possuindo uma margem de tempo significativa entre os *posts*. As demais estão notadamente inativas, chegando a meses e anos sem novas postagens. A quantidade de curtidas e reações aos *posts* também é baixa, sendo a BS/CCSA que obtém melhor desempenho, principalmente levando-se em consideração que esta não é uma das páginas com maior número de pessoas que a curtem.

Quadro 2 – Dados das bibliotecas presentes no *Facebook*

Biblioteca	URL	Quantidade de pessoas que curtiram a página	Total de likes e reações nas últimas 5 publicações *	Data da última publicação	Utilização de recursos oferecidos pelo Facebook
BC	https://www.facebook.com/BibliotecaCentralUFPB/	3.623	20	19 nov. 2019	Uso da seção Sobre; publicação de fotos e vídeos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCSA	https://www.facebook.com/bibliotecacsauferpb/	529	42	23 dez. 2019	Uso da seção Sobre; publicação de fotos e vídeos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCTA	https://www.facebook.com/pages/category/Library/Biblioteca-Setorial-do-CCTA-522413151556901/	35	7	13 dez. 2019	Uso da seção Sobre; publicação de fotos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCHLA	https://www.facebook.com/Bibliotecacchlaufpb/	96	18	17 jul. 2018	Publicação de fotos; personalização de foto de perfil e capa.
BS/CCEN	https://www.facebook.com/Biblioteca-Setorial-do-CCENUFPB-225361970845876/	839	5	7 jan. 2020	Uso da seção Sobre; publicação de fotos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCS	https://www.facebook.com/BibliotecaSetorialdoCCSUFPB/	627	7	7 jan. 2020	Uso da seção Sobre; publicação de fotos; compartilhamento de publicações de outras páginas; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CT	https://www.facebook.com/bibliotecasetorialufpbbsct/	101	20	12 dez. 2019	Publicação de fotos; personalização de foto de perfil e capa.
BS/CI	https://www.facebook.com/BibliotecaSetorialCIUFPB/	193	5	21 mar. 2019	Uso da seção Sobre; publicação de fotos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CTDR	https://www.facebook.com/BibliotecaSetorialdoCTDRUFPB/	484	23	16 dez. 2019	Uso da seção Sobre; publicação de fotos e vídeos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCA	https://www.facebook.com/bibliotecaccaufpb/	743	15	9 jan. 2020	Uso da seção Sobre; publicação de fotos e vídeos; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCHSA (2)	https://www.facebook.com/BibliotecaCampusIIIUFPB/	1.346	20	13 fev. 2019	Uso da seção Sobre; publicação de fotos e vídeos; compartilhamento de publicações de outras páginas; personalização de foto de perfil e da capa.
BS/CCAÉ (2)	https://www.facebook.com/bibliotecascaefpb/	384	19	14 ago. 2017	Uso da seção Sobre; publicação de fotos e vídeos; personalização de foto de perfil e da capa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A tendência entre a maioria das publicações das páginas são os avisos sobre mudanças pontuais no horário de funcionamento e divulgação de atividades e treinamentos. Contudo, entre as que estiveram ativas dentro do período supracitado, ainda há páginas que não estão com o horário cadastrado na seção “Sobre”, o que pode gerar incerteza nos usuários. Todas estão devidamente personalizadas com foto do perfil e da capa próprios, porém algumas fazem maior uso das funcionalidades que as demais, a exemplo da publicação de vídeos, calendário de eventos, entre outras, que podem exigir maior conhecimento e familiaridade com as ferramentas disponíveis.

4.1.3 Instagram

A quantidade de bibliotecas que possuem perfil no *Instagram* é de 11, entre as 22 pesquisadas. As setoriais do CCHSA e o CCAE repetem a condição observada no *Facebook*, com suas bibliotecas dividindo o mesmo perfil. Fazendo-se um paralelo entre as bibliotecas que possuem perfis tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* e tiveram publicações recentemente, percebeu-se que estas se assemelham, sugerindo que há uso da funcionalidade de compartilhamento automático disponibilizada pelo *Instagram*.

A BC mais uma vez apresenta o maior número de seguidores, possuindo 2.661, e logo após está a BS/CCSA, com 1.216. Embora esta última tenha pouco menos da metade dos seguidores da primeira, possui interação expressivamente maior, como pode ser visto nos dados do Quadro 3, na coluna referente aos *likes* e comentários. O uso das funcionalidades oferecidas que, quando bem exploradas, favorecem o engajamento do público, ainda é tímida na maioria das bibliotecas.

A BS/CCSA tem utilizado ativamente os recursos oferecidos pelo *Instagram*, tais quais os *stories*, caixa de perguntas, enquetes, além de promover sorteios e o “Emprestômetro”, que em algumas ocasiões premia os usuários com maior quantitativo de empréstimos em certo período de tempo. Há uma variedade de publicações que podem ser visualizadas nos “Destaques”, a exemplo: divulgação de novas aquisições, registros de treinamentos, achados e perdidos, dicas de normalização, resultados de enquetes, fotos de ganhadores dos sorteios, entre outras ações que denotam a iniciativa de criação de vínculo com os usuários, através do interesse no feedback e vocabulário despojado, típico da comunicação nas mídias sociais.

Quadro 3 – Dados das bibliotecas presentes no *Instagram*

Biblioteca	URL	Quantidade de seguidores	Total de <i>likes</i> nas últimas 5 publicações	Total de comentários nos últimos 5 posts	Data da última publicação	Utilização de recursos oferecidos pelo <i>Instagram</i>
BC	https://www.instagram.com/bibliocentralufpb/	2.661	138	3	19 dez. 2019	Destaques; link na "Biografia".
BS/CCSA	https://www.instagram.com/bibliotecacsa_ufpb/	1.216	296	16 ¹	23 dez. 2019	Destaques; link na "Biografia"; enquetes.
BS/CCEN	https://www.instagram.com/bibliotecasetorialccen/	542	64	2	7 jan. 2020	Link na "Biografia".
BS/CCJ - João Pessoa	https://www.instagram.com/bibliotecaccj_ufpb/	986	155	4	15 jan. 2020	Destaques.
BS/CE	https://www.instagram.com/bibliotecasetorialce/	429	108	4	23 out. 2019	-
BS/CT	https://www.instagram.com/bsct_ufpb/	187	94	3	12 dez. 2019	Destaques, enquetes.
BS/CI	https://www.instagram.com/bibliotecasetorialci_ufpb/	806	122	1	1 jan. 2020	Destaques.
BS/CTDR	https://www.instagram.com/biblioteca_setorial_do_ctd_r/	167	45	Não há.	29 out. 2018	-
BS/CCA	https://www.instagram.com/bibliotecacca_ufpb/	847	246	6	9 jan. 2020	Destaques.
BS/CCHSA (2)	https://www.instagram.com/bibliotecascchsa/	244	139	8	24 dez. 2019	Destaques.
BS/CAAE (2)	https://www.instagram.com/bibliotecascaae/	90	42	2	4 jun. 2019	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No período de dezembro de 2019 até o presente, 8 dentre as 11 páginas fizeram novas publicações. Duas das restantes tiveram suas últimas atualizações em outubro de 2019, e a outra em junho do mesmo ano.

4.1.4 Twitter

Foram encontrados no *Twitter* os perfis da BC e da BS/CCEN. O primeiro possui 1.533 seguidores, contendo publicações recompartilhadas automaticamente do *Instagram* em seus últimos *tweets*. Há publicações mais antigas que incluem vídeos e imagens, diferentes do padrão notado atualmente, e que se encontram agrupadas à direita, como mostra a Figura 2. Junto às

¹ Um dos 5 *posts* mais recentes se tratava de um sorteio, motivo pelo qual possuía um número maior que o normal de comentários e foi desconsiderado dessa contagem, que incluiu um *post* imediatamente anterior.

informações do perfil, está disponibilizado o site oficial da BC. A interação com os seguidores é baixa, há poucas curtidas nos *tweets*, e não foi observada nenhuma troca de mensagens nas publicações mais recentes.

Figura 2 – Perfil da Biblioteca Central no *Twitter*

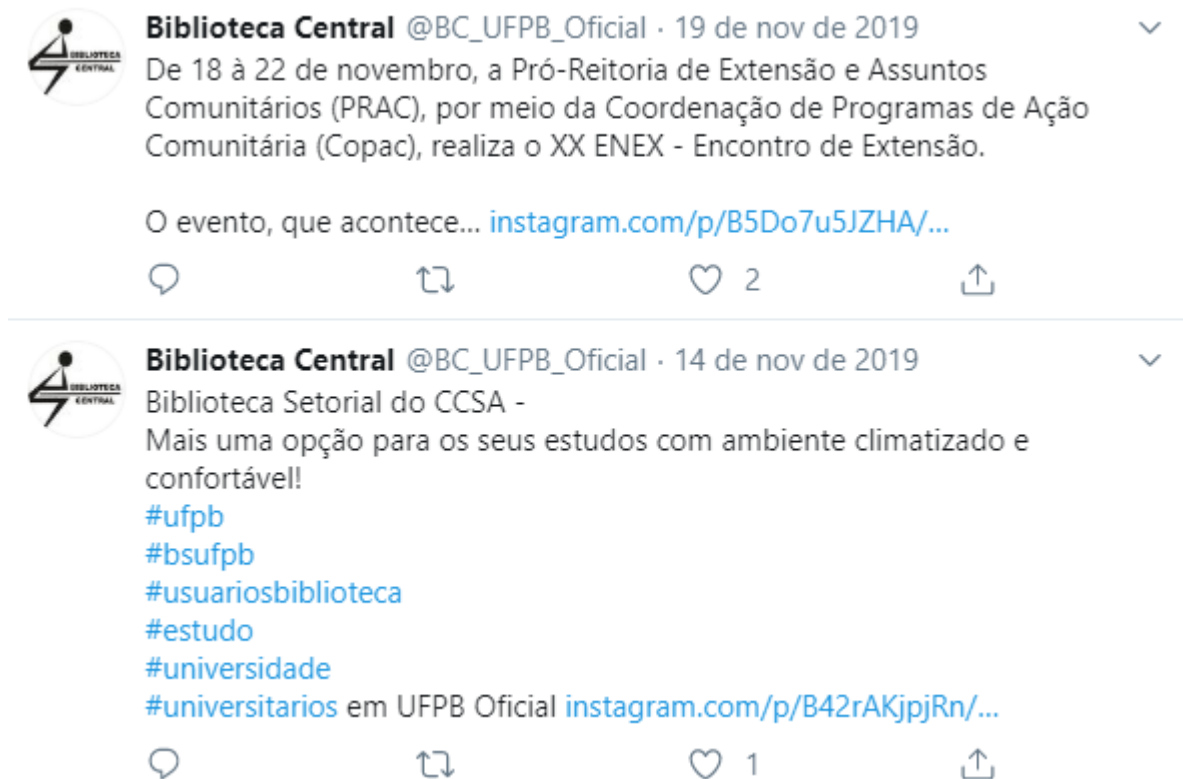


Fonte: *Twitter*, 2020a.

A publicação automática através do *Instagram* é uma funcionalidade prática, porém, como o foco dessa mídia são as imagens e o compartilhamento não as inclui, as publicações se descaracterizam, pois o *Twitter* recebe apenas o texto da legenda. Em boa parte dos casos, esta costuma ter o intuito apenas de complementar a imagem, tornando necessário acessar um *link* para sua visualização.

Além disso, como há limite de caracteres nas publicações do *Twitter*, na maioria das vezes ocorrem cortes, que podem ser vistos na Figura 3. Ademais, entendeu-se que a publicação simultânea não é uma norma, devido ao fato de que a última atualização apurada pela pesquisa no *Instagram* contém um informe sobre o horário de funcionamento nas semanas de Natal e Ano Novo, e este não foi divulgado nos perfis do *Twitter* e *Facebook*.

Figura 3 – Últimos *tweets* da Biblioteca Central



Fonte: *Twitter*, 2020a.

O perfil da biblioteca do CCEN, exposto na Figura 4, possui 359 seguidores e tem a mesma linha de publicações já vistas em seu *Facebook* e *Instagram*, porém na maioria de seus *posts* mais recentes há o cuidado de que as imagens sejam apresentadas, resolvendo parcialmente a questão apresentada no perfil da BC. O link para o site da biblioteca também é disposto no local específico para tal, e as principais informações para contato foram colocadas na capa do perfil, tornando-as acessíveis.

Figura 4 – Perfil da BS/CCEN no *Twitter*

Email: biblioteca@ccen.ufpb.br
Website: www.ccen.ufpb.br/biblioteca
Facebook @bibliotecasetorialccenufpb
Twitter @biblioccen_ufpb
Instagram @bibliotecasetorialccen
WhatsApp: https://bit.ly/31dZi7l

Biblioteca do CCEN
 @BIBLIOCCEN_UFPB
 Twitter da Biblioteca Setorial do CCEN/UFPB
 João Pessoa - Paraíba, Brasil ccen.ufpb.br/biblioteca
 Ingressou em agosto de 2011
 81 seguindo 359 seguidores

Tweets Tweets e respostas Mídia Curtidas

Biblioteca do CCEN @BIBLIOCCEN_UFPB · 7 de jan
 Inventário 2019!

Novo no Twitter?
 Inscreva-se para ter sua própria timeline personalizada!
 Inscrever-se

Talvez você curta
 PgPNB @PgPNB Seguir
 Biblioteca @BibEtelvinaLima Seguir

Fonte: *Twitter*, 2020b.

4.2 O MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS DA UFPB

O Regimento do SISTEMOTECA, em seu artigo 22, prevê para a Gestão de Marketing Bibliotecário/Informação, entre outras competências, “identificar a imagem da Biblioteca e mantê-la positiva por meio de ferramentas de comunicação qualitativa/interativa com o usuário” (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, 2009, p. 9). De acordo com a pesquisa documental e bibliográfica realizada, e as ideias e exemplos expostos neste trabalho, as mídias sociais se enquadram como ferramentas de comunicação e têm público e características particulares que devem ser avaliadas em comparação aos usuários da biblioteca. Pontes e Santos (2011, p. 4) afirmam, ampliando o contexto da comunicação, que

A utilização das Redes Sociais Virtuais dentro das Bibliotecas Universitárias visa apoiar as políticas organizacionais, o gerenciamento das informações e o processo de comunicação, auxiliando na obtenção de novos conhecimentos, favorecendo a interação de fontes internas e externas de informação e uma maior aproximação com todos os segmentos de ensino, pesquisa e extensão que atende.

Essa perspectiva agrega valor ao uso das mídias sociais pelas bibliotecas, uma vez que,

quando bem gerenciadas, possibilitam a materialização dos objetivos da instituição.

A partir dos dados expostos nos tópicos anteriores, identificou-se que as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* são as mais populares entre as bibliotecas do SISTEMOTECA, conforme o Quadro 4, concentrando aproximadamente metade do quantitativo total em cada mídia. Constatou-se a completa ausência de seis bibliotecas nas quatro mídias analisadas, provavelmente devido a estas serem integrantes ou vinculadas de alguma forma a Centros que já possuem biblioteca, por consequência dispondo de equipe com número ainda mais reduzido.

Quadro 4 – Panorama da presença do SISTEMOTECA nas mídias sociais

Biblioteca	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter
BC	✓	✓	✓	✓
BS/CCSA	✗	✓	✓	✗
BS/CCTA	✗	✓	✗	✗
BS/CCHLA	✗	✓	✗	✗
BS/CCEN	✓	✓	✓	✓
BS/CCS	✗	✓	✗	✗
BS/CCS-ETS	✗	✗	✗	✗
BS/CCM	✗	✗	✗	✗
BS/CCJ-João Pessoa	✗	✗	✓	✗
BS/CCJ-Santa Rita	✗	✗	✗	✗
BS/CE	✗	✗	✓	✗
BS/CT	✗	✓	✓	✗
BS/CI	✗	✓	✓	✗
BS/CTDR	✗	✓	✓	✗
BS/NDIHR	✗	✗	✗	✗
BS/HU	✗	✗	✗	✗
BS/DH	✗	✗	✗	✗
BS/CCA	✗	✓	✓	✗
BS/CCHSA (2)	✗	✓	✓	✗
BS/CCAÉ (2)	✗	✓	✓	✗

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Foram observados alguns comportamentos entre as bibliotecas que possuem perfis nas duas mídias principais, tais como: a priorização do uso de uma delas; em outros casos, há atualização de apenas uma entre as duas; e utilização da publicação automática em ambas as mídias, disponibilizada nativamente pelo *Instagram*. Esse último ponto ocorre também com as duas

bibliotecas (BC e BS/CCEN) que possuem perfil no *Twitter*.

É interessante notar que a atualização dos perfis e o número de pessoas que os seguem e curtem não implicam sempre que há participação e retorno. Equilíbrio no uso dos recursos e ajustes de acordo com o que se apreende na prática se mostram como atitudes cruciais para o sucesso no uso das mídias sociais.

Portanto, entre as duas mídias mais utilizadas, o *Instagram* tem se destacado pelo maior nível de interatividade, favorecido por suas funcionalidades, e também por receber mais atualizações das bibliotecas. Tais aspectos influenciam e podem ser observados nos dados apresentados anteriormente nos Quadros 2 e 3. Embora possua versão *web*, o *Instagram* disponibiliza a maioria de seus recursos apenas no aplicativo para *smartphone*, acompanhando a tendência de crescimento do uso dessa tecnologia. A praticidade oferecida por esses dispositivos, que através do acesso aos mais diversos aplicativos (mapas, fotografia, entretenimento, finanças, entre outros) tem se tornado a principal interface utilizada pelas pessoas para interagirem com o mundo, repercutindo em 35% mais tempo de uso em 2019, se comparado aos dois anos anteriores (APP ANNIE, 2020).

No contexto das bibliotecas, geralmente as mídias sociais são alimentadas pelos bibliotecários, em uma equipe já reduzida. Estes se beneficiam largamente pelos benefícios oferecidos pelos *smartphones*, que simplificam o processo, mas não dispensam planejamento e direcionamento, pontos centrais para esse trabalho.

A existência de vários perfis parece se justificar pela iniciativa local da equipe de cada setorial, bem como pelos diferentes públicos atendidos por elas, que demandam informações diversificadas. Porém, é primordial ter um olhar do todo para aí então implementar ações com objetivos pré-determinados. No caso do *YouTube*, por exemplo, a TV UFPB se apresenta como um canal institucional que possui número expressivo de inscritos que poderia ser uma parceria para a comunicação das bibliotecas nesse meio, considerando-se que a elaboração de vídeos é uma atividade que necessita de maior conhecimento técnico.

Além disso, as diferentes mídias possuem formatos e propostas diversificadas que, como apresentado na fundamentação, podem ser voltadas para públicos distintos, devendo ser identificados e as mídias definidas na etapa de planejamento. Tais fatores são indícios para o estabelecimento de diretrizes que alicercem os aspectos inerentes à comunicação de uma organização com seu público, contextualizando-os com a biblioteca, sua função diante da

comunidade atendida, e considerando sua participação em um sistema que deve se manter coeso e com objetivos bem delineados.

4.3 INDICADORES QUALITATIVOS EM AMBIENTE DIGITAL COMO ESTRATÉGIA PARA AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O estabelecimento de indicadores qualitativos se constitui como estratégia para a atuação das unidades de informação em ambiente digital, posto que possibilitam o acompanhamento dos resultados ao longo do tempo e compõem ferramentas vantajosas para planejamento e avaliação de ações nesse contexto. Portanto, propõe-se os seguintes indicadores qualitativos para a atuação das bibliotecas em mídias sociais, expostos no Quadro 5, tomando por base as quatro fases sugeridas por Strutzel (2015) para um modelo de presença digital, apresentadas no tópico 2.2, e os indicadores elaborados por Giroto e Formentini (2018), voltados para *websites* de arquivos e bibliotecas públicas estaduais, a saber: atração de usuários, interação, conteúdo, promoção, personalização e relacionamento.

Quadro 5 – Descrição dos indicadores qualitativos propostos

Atração de usuários	Levantamento de horários de maior acesso, faixa etária, entre outras métricas disponibilizadas na mídia social, assim como os dados constantes no sistema de gestão da instituição de ensino com relação aos usuários; e estabelecimento de metas a atingir, buscando integrar as necessidades e perfil do público aos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca.
Disponibilização de informações	Usar de modo eficaz os locais de destaque no perfil, expondo as informações de contato, localização, horários e perguntas frequentes.
Relacionamento	Acompanhamento dos comentários, com o intuito de valorizar a opinião dos usuários, responder questionamentos e articular ações para amenizar descontentamentos e possíveis conflitos; e disponibilização de canais para comunicação, sejam eles dentro ou fora da mídia social, estipulando respostas padrão para serem utilizadas como base em caso de perguntas frequentes.

Personalização	Cadastro do logo da instituição nos locais viabilizados pela mídia social, a exemplo de imagens de perfil e capa; e produção de imagens e identidade visual própria, transmitindo seriedade, facilitando o reconhecimento do conteúdo publicado, bem como evitando quebra de direitos autorais ao utilizar material obtido de modo corriqueiro pela <i>internet</i> .
Promoção	Definição de cronograma de publicações e estruturação de materiais a serem produzidos, considerando as especificidades de cada público e mídias selecionadas; utilização dos recursos oferecidos pela mídia, a fim de criar vínculo com o público através da interatividade e participação; e incentivo ao uso de outros serviços digitais oferecidos pela biblioteca (por exemplo: bases de dados, biblioteca virtual, repositório institucional), seja através de links, tutoriais, entre outros, estruturando essa ação de modo que a transição de uma plataforma para outra seja prática e intuitiva.
Acessibilidade	Identificação e estruturação de mecanismos facilitadores para pessoas com deficiência, como a descrição de imagens, principalmente aquelas que possuem informações relevantes, geralmente acompanhada de #paracegover.
Formalização	Existência de guia, manual ou diretriz, entre outros documentos possíveis, que formalize os processos realizados para a concretização das ações determinadas, facilitando o acesso e transmissão das informações quanto à sua execução.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Os indicadores qualitativos propostos visam associar os aspectos comumente observados nas mídias sociais, em seu espectro geral, aos objetivos da biblioteca como organização, considerando algumas de suas peculiaridades, pautando-se nos princípios do marketing.

Na “Atração de usuários”, são englobados os aspectos concernentes ao estudo e planejamento das ações a serem desenvolvidas, avaliando-se a estruturação de metas a partir do que foi levantado sobre os usuários e o que a biblioteca pretende alcançar; a “Disponibilização de

informações” diz respeito à sistematização das informações relevantes nos pontos de destaque oferecidos pela mídia social a fim de que sejam facilmente consultadas; o “Relacionamento” abrange a comunicação direta com os usuários, a análise das reações para atuar a partir do que foi observado, e a adoção de mecanismos que facilitem e tornem o diálogo mais eficiente; a “Personalização” agrega elementos no que se refere à caracterização do perfil de acordo com a biblioteca; a “Promoção” incorpora o planejamento do conteúdo, sua elaboração e frequência de publicação, utilizando os recursos da mídia social e a utilização desse canal como direcionador aos diversos produtos e serviços da biblioteca; a “Acessibilidade” integra mecanismos para a inclusão de pessoas com deficiência, para garantir que esse público seja atendido; e por fim, a “Formalização”, que identifica a existência de documento que formalize as atividades realizadas.

É importante compreender que são vários os elementos envolvidos na experiência proporcionada pelas mídias sociais, sendo vital analisá-las individualmente no que concerne às suas características e recursos oferecidos, à forma que o público as utiliza, bem como o tipo de conteúdo que esperam encontrar, efetuando as devidas adaptações no seu uso, monitoramento e avaliação, também buscando adotar ferramentas que auxiliem sua gestão, tais como o *Google Analytics*, entre outros serviços que fornecem dados para aprimorar e acompanhar os resultados obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A consolidação das mídias sociais modificou a comunicação e se mostrou um solo fértil para a comunicação entre as organizações e seus clientes, conseqüentemente também sendo propícia a adoção de estratégias de marketing nesse meio. Tal cenário estimulou a investigação do estado atual das bibliotecas no que se refere à sua atuação através desses canais, obtendo-se um panorama nas mídias sociais selecionadas para este estudo, sendo elas o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Por meio do levantamento de artigos científicos referentes à inserção das bibliotecas nestas mídias, foi observado como ponto comum indícios do seu uso não planejado, resultando em baixo engajamento do público. São apontadas como possíveis justificativas: preferência por outra estratégia de comunicação, baixa disponibilidade de tempo entre a equipe, desinteresse dos usuários, entre outras. Foram então analisados os perfis do Sistema de Bibliotecas da UFPB, verificando-se condições similares, sinalizando para a necessidade de estruturação da utilização das mídias sociais.

Para tanto, incitou-se a discussão de criação de indicadores qualitativos para atuação de bibliotecas em mídias sociais e fez-se uma proposta, com a intenção de nortear os bibliotecários gestores quanto à utilização dessas ferramentas e a mensuração de seus resultados. Trata-se de um ponto de partida, uma vez que é uma temática pouco explorada e a presença digital das bibliotecas é tímida, sendo necessária a realização de estudos sob outras perspectivas, tais como as variáveis que influenciam o contexto atual e a aplicabilidade e estudo de caso de estratégias mais específicas.

Enfatiza-se que a observação e adaptação são primordiais para a inserção e atuação efetivas das bibliotecas em contexto digital, o qual se apresenta cada vez mais intrínseco nas mais diversas conjunturas, demandando ação dos bibliotecários gestores e planejamento para implementação de uma cultura organizacional compatível, com vistas de fortalecer a biblioteca e sua missão de acesso e disseminação da informação independente da esfera em que seja requisitada.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. D. Informação na twitosfera. **Revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 92-105, jul./dez. 2011. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1921/pdf_4. Acesso em: 25 dez. 2019.
- AMARAL, S. A. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 03 nov. 2019.
- APP ANNIE. **State of mobile**: 2020. [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>. Acesso em: 28 jan. 2020.
- ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, maio 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042>. Acesso em: 22 dez. 2019.
- ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Santa Catarina, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2/32327>. Acesso em: 29 dez. 2019.
- AZEVEDO, A. K. V. S. *et al.* A utilização do Facebook pelas bibliotecas dos sistemas de bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 27., 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** [S.l.]: FEBAB, 2017. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1936/1937>. Acesso em: 26 dez. 2019.
- BLATTMAN, U.; SILVA, F. C. C. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul./dez.2007. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664>. Acesso em: 26 out. 2019.
- CALIL JUNIOR, A.; CORRÊA, E. C. D.; SPUDEIT, D. O uso das mídias sociais nas bibliotecas brasileiras: análise dos trabalhos apresentados no SNBU e CBBB. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** [S.l.]: FEBAB, 2013. Disponível em: <http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1634/1635>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- CANALTECH. **Tudo sobre o Facebook**: história e notícias, [201-]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

CORRÊA, E. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 25 out. 2019.

BIBLIOTECA CENTRAL. **Sistema de bibliotecas**, 2019. Disponível em: http://www.biblioteca.ufpb.br/biblioteca/contents/menu/biblioteca-1/copy_of_sistemoteca. Acesso em 10 jan. 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, I. O. S.; SÁ, M. I. F. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**, Porto, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/3515/3307>. Acesso em: 22 dez. 2019.

GIROTO, L.; FORMENTINI, R. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 8, n. 2, p. 144-162, set. 2017/fev. 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/128998/133888>. Acesso em: 29 jan. 2020.

GLOBALWEBINDEX. **Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf?utm_campaign=Social%20report%20July%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=74226065&_hsenc=p2ANqtz-_f5z46jzy42EpSr81We-9p37eJKZj68_Ts0IAedeIq7hTDoTu9JWZb5BBYuCWdPI2wOoJpjFN4N1pduOngAZQCIICBJg&_hsmi=74226065. Acesso em: 25 out. 2019.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

INSTAGRAM. **Instagram Launches**, 2010. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>. Acesso em: 22 dez. 2019.

INSTAGRAM. **O que é o Instagram?**, c2020. Disponível em: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav. Acesso em: 22 dez. 2019.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [S.l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de

Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MURIEL-TORRADO, E.; GONÇALVES, M. Youtube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 4, p. 98-113, dez. 2017. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2994/1980>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/abcib/article/view/39354/20653>. Acesso em: 26 jan. 2020.

O'REILLY, T. **What is web 2.0**: design patterns and business models for the next generation software, 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 1 dez. 2019.

PONTES, E. M.; SANTOS, M. K. O uso das redes sociais no âmbito das bibliotecas universitárias brasileiras. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió. **Anais eletrônicos...** [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/1/6205/1/370-2620-1-PB.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2020.

PRADO, J. M. K.; CORREA, E. C. D. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n.3, p. 165-181, jul./set. 2016. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2733/1780>. Acesso em: 1 jan. 2020.

OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>. Acesso em: 6 dez. 2019.

RECUERO, R. A nova revolução: as redes são as mensagens. *In*: BAMBRILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <https://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SALCEDO, D.; ALVES, R. Mídia social nas bibliotecas universitárias: o caso do Twitter nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. **Páginas a&b**, Porto, s. 3, n. 9, p. 12-27, 2018. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/4564/4275>. Acesso em: 25 dez. 2019.

SILVA, J. F. M. Biblioteca pública, internet e os impactos tecnológicos. *In*: SILVA, J. F. M. (Org.). **A biblioteca pública em contexto**: cultural, econômico, social e tecnológico. Brasília: Thesaurus, 2015.

SILVA, K. R. *et al.* Serviços oferecidos via Twitter em bibliotecas universitárias federais brasileiras. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 6, n. 3, p. 72-86, dez. 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/6159/4791>. Acesso em 25 dez. 2019.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions)**, 2019a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

STATISTA. **Number of social network users in Brazil from 2017 to 2023 (in millions)**, 2019b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 4 dez. 2019.

STRUTZEL, T. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TWITTER. **Perfil da Biblioteca Central**, 2020a. Disponível em: https://twitter.com/bc_ufpb_oficial. Acesso em: 28 jan. 2020.

TWITTER. **Perfil da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza**, 2020b. Disponível em: https://twitter.com/biblioccen_ufpb. Acesso em: 28 jan. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **Resolução nº 31, de 2009**. Aprova o Regimento interno do Sistema de Bibliotecas da UFPB. João Pessoa: Conselho Universitário da Universidade Federal da Paraíba, 2009. Disponível em: <http://www.biblioteca.ufpb.br/biblioteca/contents/documentos/regimento-biblioteca-central-2009.pdf/view>. Acesso em: 1 jan. 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019**: Brazil. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 22 nov. 2019.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**, c2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 23 dez. 2019.

YOUTUBE. **Canal da Biblioteca Central**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCJgmr79EghlhWoJ3XiZdkAg>. Acesso em: 28 jan. 2020.