



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES II  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

DANIEL DA SILVA LIMA

**O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL UTILIZADO POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS COMO APOIO, DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM SEU USUÁRIO:** Um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará.

FORTALEZA – CEARÁ  
2019

DANIEL DA SILVA LIMA

**O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL UTILIZADO POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS COMO APOIO, DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM SEU USUÁRIO:** Um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará.

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Dra. Isaura Nelsivânia.  
Sombra Oliveira

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

L697i Lima, Daniel da Silva.

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL UTILIZADO POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS COMO APOIO, DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM SEU USUÁRIO : Um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. / Daniel da Silva Lima. – 2019.

82 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Isaura Nelsivânia. Sombra Oliveira.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Biblioteca Universitária. 4. Instagram. I. Título.

CDD 020

---

DANIEL DA SILVA LIMA

**O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL UTILIZADO POR BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS COMO APOIO, DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO COM SEU USUÁRIO:** Um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará.

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Dra. Isaura Nelsivânia Sombra Oliveira

Aprovado em: 06/12/2019

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Isaura Nelsivânia Sombra Oliveira (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Membro)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Márcio de Assumpção Pereira da Silva (Membro)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Heliomar Cavati Sobrinho (Suplente)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Marcos e Diana.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus queridos pais pela força, pela luta, por sempre apoiar minhas decisões, por mais difíceis que elas sejam. Foram eles que depositaram confiança em meu empenho acadêmico, ajudaram-me a manter firme o sonho de se graduar em uma grande Universidade.

Aos meus amigos que sempre me mantiveram sorrindo, de pé, e não me deixaram desanimar no meio do caminho.

Quero agradecer especialmente ao Júlio César (menino Júlio) por todo carinho, amizade e cumplicidade, e por toda ajuda no desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço ao seu Gilmar, Leandro, Rafael Dona Cris, Cicero e muitos outros servidores, por todo papo batido, por cada riso e por todo trabalho que eles realizam para manter o ambiente em ordem.

À coordenação, em especial para a mais querida da Biblioteconomia Fabiana (Fabi) pela paciência em tirar minhas dúvidas, que foram muitas durante a graduação.

Aos professores, grandes incentivadores e motivadores da nossa classe, do ensino, da busca do conhecimento, nos deram durante todo esse caminho percorrido a base para poder crescer como pessoa e como profissional.

À Universidade Federal do Ceará e à coordenação de Ciências da Informação pelo acolhimento, pela infraestrutura, pelo compromisso com a educação e o ensino. Deixo-me transparecer de muita felicidade de todas as lembranças que tive em cada espaço da Universidade.

À bolsa de iniciação acadêmica (BIA) que me deu a oportunidade de se manter financeiramente na Universidade

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) onde foi o meu primeiro contato trabalhando em uma Biblioteca, mesmo com pouco recurso, ela se faz grande pelo seu valor cultural e social. Espero profundamente ver esse espaço crescer dentro da UFC.

Ao Vitor e ao Diego que foram meus coordenadores e pupilos na bolsa de iniciação acadêmica.

À minha orientadora Isaura Nelsivânia Sombra Oliveira, uma grande professora e amiga, mesmo com muitas dificuldades, sempre acreditou em meu potencial.

Quero agradecer de maneira especial à banca examinadora composta pelo professor Jefferson Veras Nunes e Márcio de Assumpção Pereira da Silva, onde disponibilizaram seu tempo para correção do meu trabalho.

Ao professor Heliomar Cavati Sobrinho por ter aceito ser membro suplente da banca do meu trabalho de conclusão de curso. Obrigado também pelas palavras motivadoras dadas em sala de aula, pela gentileza e compreensão com nossa turma.

A todos os participantes do questionário que apliquei, sem vocês a pesquisa não teria andamento.

Ao meu tio e minha vó que já estão no céu, sempre me apoiaram e me deram força para construir meu próprio caminho. O sonho ainda se mantém.

Ao Centro Universitário UNIFAMETRO, onde abriram suas portas para que eu pudesse desempenhar meu trabalho como estagiário, propuseram-me aprendizagem e amadurecimento profissional.

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa relacionada ao uso do Instagram como ferramenta de Marketing Digital. Tem por objetivo geral verificar e analisar as ações de Marketing aplicadas nas Bibliotecas Universitárias através do sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará, onde foram explorados todos os perfis das Bibliotecas que utilizam o Instagram com o intuito analisar suas atividades, de modo que pudesse identificar as motivações e melhorias acerca da utilização dessa Mídia Social por parte da Biblioteca. Os objetivos específicos estão centrados em apresentar como as Bibliotecas da UFC estão utilizando o Instagram como meio de interação entre seus usuários; mostrar como o Instagram pode ser uma grande ferramenta de apoio informacional; apresentar como as divulgações são feitas entre sua comunidade acadêmica e apresentar como o papel do bibliotecário se modifica acerca da utilização das novas tecnologias. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa. Quanto à coleta e análise dos dados classifica-se como uma pesquisa de levantamento. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário eletrônico. Dentre as 19 Bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará, participaram deste estudo apenas 8 bibliotecários, inseridos em 6 Bibliotecas, dentre elas 5 estão presentes na Capital e 1 no Interior, representando 24% do total de instituições. A pesquisa apontou que as Bibliotecas Universitárias da UFC ainda não possuem um planejamento formal de estratégia de Marketing, estas unidades desenvolvem ações de Marketing através de perfis, onde apresentam resultados favoráveis diante da utilização do Instagram.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Instagram. Biblioteca

## **ABSTRACT**

This work presents a research related to the use of Instagram as a tool of Digital Marketing. The general objective is to check and analyze Marketing actions implemented in university libraries through the library system of the Federal University of Ceará, where were explored all profiles of libraries that use Instagram with the aim to analyze its activities, so that he could identify the motivations and improvements on the use of Social Media by part of the Library. The specific objectives is to present how the libraries of the UFC are using Instagram as a means of interaction between its users; to present how Instagram can be a great tool to support informational; to present how the disclosures are made between their academic community; and submit as the role of the librarian changes concerning the use of new technologies. This is an exploratory and descriptive, with quantitative and qualitative approach. Regarding the collection and analysis of data it is classified as a research survey. For data collection was developed an electronic questionnaire. Among the 19 Libraries of the Library System of the Federal University of Ceará, participated in this study only 8 Librarians, inserted in 6 Libraries, among them 5 are present in the capital and 1 inside, representing 24% of the total number of institutions. The research pointed out that the university libraries of the UFC do not yet have a formal planning of marketing strategy, these units develop marketing actions via profiles, where present favorable results before the use of Instagram.

**Keywords:** Marketing. Digital marketing. Instagram. Library

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Perfil do Instagram da Biblioteca Mário Andrade .....	24
Figura 2 — Perfil da Biblioteca Pública do Paraná .....	25
Figura 3 — Perfil da Biblioteca Pública de New York .....	26
Figura 4 — Perfil da Biblioteca Pública de San Francisco .....	26
Figura 5 — Página inicial do Instagram da Biblioteca Central do Campus do Pici .....	47
Figura 6 — Postagem no storie da Biblioteca Central do Campus do Pici .....	48
Figura 7 — Divulgação de atrações culturais .....	49
Figura 8 — Atividades Laborais compartilhada pela Biblioteca Central do Campus do Pici. ....	50
Figura 9 — Página inicial do Instagram da Biblioteca de Ciências Humanas.....	51
Figura 10 — Publicação sobre divulgação de eventos .....	52
Figura 11 — Enquete elaborada pela Biblioteca de Ciências Humanas .....	53
Figura 12 — Publicação de Aquisição da Biblioteca de Ciências Humanas .....	54
Figura 13 — Publicação sobre ferramenta Podcast .....	55
Figura 14 — Divulgação de assuntos do Podcast .....	56
Figura 15 — Perfil inicial do Instagram da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.....	57
Figura 16 — Publicação de poesia feita pela Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.....	58
Figura 17 — Publicação sobre ação Social da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.....	59
Figura 18 — Campanha de preservação do acervo da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.....	60

Figur 19 — Publicação no feed de notícias da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.....	61
Figura 20 — Perfil do Instagram da Biblioteca do Campus de Russas.....	62
Figura 21 — Publicação sobre grupo de leitura da Biblioteca do Campus de Russas.....	63
Figura 22 — Publicação sobre aquisição feita pelo perfil da Biblioteca do Campus de Russas.....	64
Figura 23 — Publicação sobre projeto livros livre feito pela Biblioteca do Campus de Russas.....	65
Figura 24 — Publicação sobre normas da Biblioteca do Campus de Russas.....	66
Figura 25 — Normas de uso do espaço da Biblioteca do Campus de Russas.....	67
Figura 26 — Informe sobre o uso de equipamentos sonoros na Biblioteca do Campus de Russas.....	68
Figura 27 — Publicação sobre o bom convívio dos estudantes no ambiente de estudo.....	69
Figura 28 — Campanha de utilização da Biblioteca do Campus de Russas.....	70

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 — Países líderes com base no número de usuários do Instagram em julho de 2019 (em milhões) .....	19
Gráfico 2 – Distribuição das Bibliotecas por Campi da UFC .....	34
Gráfico 3 — Faixa etária dos participantes .....	36
Gráfico 4 — Anos na profissão .....	36
Gráfico 5 — Unidades em que os participantes atuam .....	37
Gráfico 6 — Utilização do Instagram como canal de comunicação .....	38
Gráfico 7 — Mídia social mais utilizada pela biblioteca .....	39
Gráfico 8— Publicações mais postadas no Instagram .....	40
Gráfico 9 — Frequência de postagem no Instagram .....	40
Gráfico 10 — Feedback por parte dos usuários .....	41
Gráfico 11 — A qualidade da interação usuário e Biblioteca no Instagram .....	43
Gráfico 12 — A criação de perfis em redes sociais gera uma maior proximidade entre Biblioteca e aluno? .....	44
Gráfico 13 — Perfis de Bibliotecas da UFC no Instagram com os respectivos nº de seguidores .....	45
Gráfico 14 — Número de postagem de cada Biblioteca .....	46

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	17
2.1	Conceito de Marketing .....	17
2.2	Marketing digital .....	18
2.2.1	<i>Marketing digital como meio divulgação</i> .....	20
2.3.	Sobre o Instagram .....	22
2.3.1	<i>Instagram como ferramenta de Marketing das Bibliotecas</i> .....	23
2.3.2	<i>Funcionalidades básicas do Instagram</i> .....	27
2.3.3	<i>Planejamento estratégico</i> .....	29
2.3.4	<i>Estratégia de Marketing</i> .....	31
3	METODOLOGIA.....	33
3.1	Estudo de caso.....	33
4	SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ.....	34
5	ANÁLISE DOS DADOS .....	35
5.1	Postagens .....	46
5.1.1	<i>Biblioteca Central do Campus do Pici</i> .....	46
5.1.2	<i>Biblioteca de Ciências Humanas</i> .....	51
5.1.3	<i>Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade</i> .....	56
5.1.4	<i>Biblioteca do Campus de Russas</i> .....	61
6	O DESAFIO DO BIBLIOTECÁRIO DIANTE DO AVANÇO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, ESPECIFICAMENTE A INTERNET.....	70
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS .....	76
	APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO .....	78

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a criação da máquina de imprensa por Johann Gutemberg<sup>1</sup> no século XV, surgiu-se até os dias atuais novos meios de divulgação para atrair atenção das pessoas, seja com notícias ou propagandas. Para suprir às necessidades informacionais, hoje, às pessoas buscam novos recursos, em virtude disso acabam por adentrarem às Mídias Sociais, tanto para buscar informação como para criar meios interativos para disseminar informação. As Mídias Sociais possibilitam acesso livre, à liberdade em criar conteúdo e à rápida disseminação da informação. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação, aliado à chegada da Internet, especialmente os computadores e as redes eletrônicas tornaram possíveis a criação de novas maneiras de se comunicar com o público. Graças aos aplicativos móveis, conhecida normalmente por seu nome abreviado “*app*”, foi possível a difusão em larga escala das Mídias Sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Podcast*, *Youtube*, entre outros canais de comunicação proporcionaram um ciclo informacional mais dinâmico, possibilitando novas formas de interação entre as pessoas.

A necessidade de se adequar às tecnologias é um fator importante em uma sociedade informacional tal qual vivemos hoje. Diante do avanço das tecnologias da Informação, pouco a pouco a Biblioteca também começou a se inserir ao ambiente Digital, quebrando o paradigma de espaço meramente físico, passando a ser um espaço além de físico, a ser uma plataforma interativa, possibilitando interatividade com seus usuários, criando relacionamentos e conexões.

Essas novas tecnologias acabam por impactar diretamente o processo de estratégias de gestão, e acaba por provocar mudanças tanto no perfil do bibliotecário, como no ambiente da Biblioteca. O Profissional teve que se adequar a esse novo espaço de troca de informações, onde necessitam utilizar as tecnologias para o melhor uso de seu trabalho. Diante disso, mudou-se, então, as formas de execução e organização do trabalho do bibliotecário em decorrência da intensificação das inovações tecnológicas e organizacionais implementadas nas Bibliotecas. A tradicional matéria-prima do bibliotecário, o papel, foi sendo acrescida de novos suportes.

---

<sup>1</sup> Johannes Gutenberg (1396-1468) foi um inventor alemão, o primeiro a usar a prensa e os tipos móveis de metal, inventos que revolucionaram a técnica de impressão.

As Bibliotecas Universitárias estão repensando em seu espaço. Estão redefinindo seu papel e ampliando seu alcance. Essas unidades de informação estão utilizando ferramentas que beneficiem e aprimorem o seu processo de mediação da informação.

O que se imagina é que grande parte dessas unidades devem lutar para oferecer serviços informacionais de excelência, adequando-se às exigências que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) lhes impuseram. As mudanças contemporâneas cobram dessas unidades de informação à prestação de serviços para além de guarda e preservação de documentos. Espera-se que estas consigam proporcionar serviços que sejam mais que necessários aos usuários, caso contrário, acabarão perdendo visibilidade e espaço por não se adaptar às novas mudanças.

Nesse contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, os serviços oferecidos da Biblioteca devem mudar. É, de fato, necessária uma adaptação. Cabe às Bibliotecas começarem a utilizar novos recursos para atrair e satisfazer a necessidade informacional de seus usuários.

Todas estas transformações ocasionaram mudanças para o ambiente da Biblioteca. Estas, que antes se comunicavam com seu público de forma vertical (enraizada), onde a comunicação era muito estreita e pessoal, “cara a cara”, esse ambiente passa agora a ter que se adaptar às mudanças na forma de comunicação, passando a tratá-los de forma horizontal (com mais flexibilidade). Nos dias de hoje, os usuários conseguem ter um contato muito mais prático e rápido do conteúdo desejado, podem ter mais proximidade com a Biblioteca, quando e onde desejarem e, assim, expressar suas opiniões, críticas e desejos. Este fato leva a imersão das Bibliotecas as Mídias Sociais, onde existe um espaço adequado para a comunicação com os usuários e, ao mesmo tempo, permite a divulgação de serviços, produtos e atividades.

As Bibliotecas Universitárias, hoje, buscam atingir seus usuários de forma que gere satisfação, desejo e proximidade. Em virtude disso, a sua forma de se relacionar com o usuário vem sendo repensada, e o melhor meio de comunicação vem sendo as Mídias Sociais, visto pelo seu alcance, seu fácil acesso, sua capacidade de interagir e praticidade em dispor informação.

As Redes Sociais passaram a fazer parte das atividades cotidianas das Bibliotecas, seja para divulgar atividades lúdicas, laborais, eventos, treinamentos, programações culturais, científicos, comunicados e até mesmo novas aquisições, entre outras atividades. As Redes Sociais entram de forma relevante neste contexto

já que possibilita esta proximidade e interação entre seus serviços informacionais e seus usuários.

O *Instagram* surge como um aplicativo que possibilita às instituições a terem maior visibilidade fora do seu ambiente físico. Através de postagens interativas em que são utilizadas imagens ou vídeos, assim as Bibliotecas interagem melhor com os usuários de forma a estreitar laços e gerar uma maior identificação entre seus utilizadores.

Em um mundo tão conectado como o que vivemos hoje é importante que a Biblioteca esteja inserida nas Mídias Sociais, pois a internet se tornou o meio de comunicação mais interativo entre as pessoas, permitindo cada vez mais a troca de informações, de forma dinâmica, prática e rápida, utilizando-se de uma linguagem fácil entre seus usuários. O relatório Digital in 2019<sup>1</sup>, feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, apontou que 66% da população brasileira é usuária das Redes Sociais.

No contexto atual das tecnologias da Informação (TI), o usuário tem cada vez mais acesso aos recursos informacionais que procura via internet. As novas formas de interação proporcionada pela tecnologia fazem surgir uma preocupação relacionada a forma que a mesma afetará nos serviços da Biblioteca. Em virtude disto esse ambiente precisa se reinventar para não se tornar um espaço inerte no tempo, com a única função de preservar seu acervo. Ranganathan (2009) explica, através da quinta lei da biblioteconomia: “a Biblioteca é um organismo vivo e em crescimento”. Para que a Biblioteca possa acompanhar esse crescimento, fazem-se necessários existir bibliotecários com postura mais dinâmica, inovadora e criativa, pois novos assuntos surgem, novos suportes informacionais, novos ambientes, bem como novos usuários com características diversas, ou seja, as mudanças são necessárias de tempos em tempos. Assim, as TICs podem ser empregadas como uma estratégia para atender às novas necessidades dos usuários nas Bibliotecas.

No âmbito das Bibliotecas Universitárias, as Redes Sociais intensificaram a preocupação de oferecer serviços que supram as necessidades dos usuários, ao mesmo tempo em que possibilitou o surgimento de ferramentas que auxiliam no alcance desse objetivo. Esse espaço viabiliza uma nova dinâmica com o usuário.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Sabendo disto, é importante criar formas de atrair esse público para a Biblioteca.

Os canais de comunicação informais na Internet, bem como os mais utilizados no mundo *Facebook* e *Instagram* passaram a ser uma forma das pessoas se manterem atualizadas a respeito de diversas notícias e assuntos. De acordo com Jesus e Cunha (2012, p. 119), as Redes Sociais são as mais promissoras e amigáveis tecnologias a serem aplicadas às Bibliotecas Universitárias. Elas permitem uma interação maior com o usuário, algo que dificilmente seria possível com o uso de outros meios de comunicação.

Na perspectiva do gerenciamento de unidades informacionais cabe ao bibliotecário usar meios que facilitem e melhorem o processo de gestão. A Biblioteca Universitária, assim como qualquer outra Biblioteca, deve ser um espaço onde permita gerar satisfação ao usuário mediante suas necessidades informacionais. Portanto, é um ambiente que necessita constantemente de avaliação (*Feedback*), é importante que Biblioteca conheça seu público, abra espaço para à troca de informação, otimizando suas funções, desenvolvendo ou ampliando serviços para poder suprir a “carência” informacional de seus utilizadores.

Mas afinal, qual a relação do *Instagram* como instrumento de Marketing Digital utilizado por Bibliotecas Universitárias como apoio, divulgação e interação com seu usuário?

Esse trabalho tem por objetivo geral verificar e analisar as ações de Marketing aplicadas nas Bibliotecas Universitárias através do sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará, onde foram explorados todos os perfis das Bibliotecas que utilizam o *Instagram* com o intuito analisar suas atividades, de modo que pudesse identificar as motivações e melhorias acerca da utilização dessa Mídia Social por parte da Biblioteca. Os objetivos específicos estão centrados em apresentar como as Bibliotecas da UFC estão utilizando o *Instagram* como meio de interação entre seus usuários; mostrar como o *Instagram* pode ser uma grande ferramenta de apoio informacional; apresentar como as divulgações são feitas entre sua comunidade acadêmica e apresentar como o papel do bibliotecário se modifica acerca da utilização das novas tecnologias

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito de Marketing

O conceito de Marketing é bastante amplo e foi evoluindo de acordo com as circunstâncias e o momento. Por esta razão torna-se importante definir o conceito de Marketing e a sua aplicação. A *American Marketing Association*, em 1948, definiu Marketing como execução das atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores (FERNANDES, 1993, p. 177).

Em contrapartida, em 1965, a *Ohio State University* citada por Cobra (1997, p. 23) entendia Marketing como o processo na sociedade, pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços, ou seja, uma visão mais ampla do que a definição da *American Marketing Association*, que só em 1985, fez uma revisão de sua definição de 1948, para enfatizar o que é realizado pelo processo de Marketing, assim como é, e o que ele faz.

O Marketing passou a ser considerado o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 6)

O conceito de Marketing, entretanto, não se resume ao campo das instituições lucrativas. Os autores Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram, em 1969, que o conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. (KOTLER & LEVY, 1969).

Kotler e Armstrong (1998, p.3) veem o marketing como um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

De uma forma geral e simplista, pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O Marketing, constitui-se, portanto, em um: “[...] processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e troca de produtos/serviços de valor com outras

pessoas”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2001 apud KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 7).

Na perspectiva do gerenciamento de unidades informacionais, cabe ao bibliotecário (gestor) reconhecer a importância das técnicas de marketing aplicadas à Biblioteca para utilizar meios que facilitem e melhorem o processo de estratégia de gestão e mediação da informação. A Biblioteca Universitária deve ser um espaço onde permite gerar satisfação ao usuário mediante suas necessidades informacionais. Portanto, é um ambiente que necessita constantemente de avaliação, (*Feedback*), é importante que Biblioteca conheça seu público, abra espaço para à troca de informação, otimizando suas funções, desenvolvendo novos serviços para poder atrair novos usuários e suprir a carência informacional de seus utilizadores com meios interativos, inovadores e criativos.

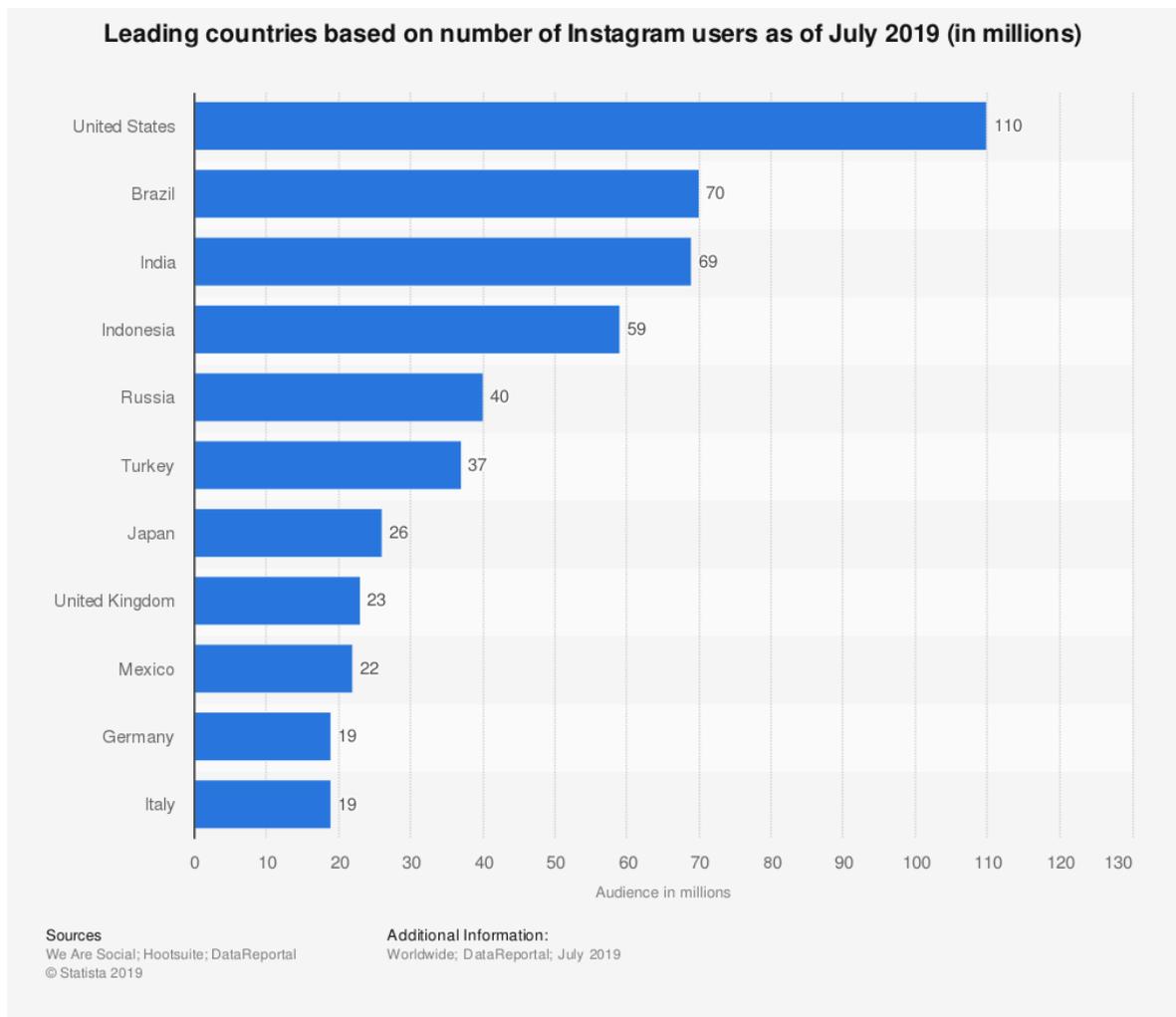
## **2.2 Marketing digital**

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de Marketing no ambiente Digital, especificamente na internet, onde há uma forte presença de usuários, as empresas começaram a investir mais em estratégias para alcançar o público nas Mídias sociais, principalmente no *Instagram*, onde seu crescimento é de forma gradativa. Conforme publicado pelo próprio *Instagram* e pelo site *exame*<sup>1</sup> em 2018, “o *Instagram* é a rede social que mais cresce em todo mundo. São 1 bilhão de usuários ativos. Sendo o Brasil o segundo com mais usuários na Rede social, ficando atrás apenas dos Estados Unidos”. No Gráfico 1 será possível identificar lista de países líderes na utilização do *Instagram* em julho de 2019.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

Gráfico 1 — Países líderes com base no número de usuários do Instagram em julho de 2019 (em milhões)



Fonte: Statista (2019<sup>1</sup>)

Os Estados Unidos lideram o ranking dos países com mais usuários do *Instagram*, com 110 milhões de usuários acessando o aplicativo de compartilhamento e edição de fotos a partir de abril de 2019. O Brasil ficou em segundo lugar com 70 milhões de usuários do *Instagram*, à frente da Índia, com uma audiência de 69 milhões de usuários.

O *Instagram* não atrai somente as empresas, mas, também, as instituições educacionais, às Bibliotecas Universitárias começaram a aderir a essa ferramenta para divulgar seus serviços e produtos, manter relacionamentos, ganhar visibilidade e aumentar seu alcance entre sua comunidade acadêmica.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Para ser uma Mídia atrativa, seu perfil tem que passar por ações estratégicas de divulgação, exibir para o público formas atrativas de interação para se manter um bom relacionamento e uma satisfação informacional. O Marketing Digital está atualmente presente em diversas plataformas informacionais, seja nos computadores, notebooks, smartphones ou tablets, e as tecnologias estão avançando cada vez mais, isso faz com que o leque de possibilidades para as instituições ganhe notoriedade e se tornem referência no meio educacional.

### **2.2.1 Marketing digital como meio divulgação**

O Marketing Digital surge como uma ferramenta facilitadora de busca e acesso de informação, um mecanismo que procura melhorar e até expandir a interação entre usuário e Biblioteca dentro de um ambiente Digital, dando visibilidade aos serviços e atividades oferecidas neste espaço.

No âmbito das Bibliotecas Universitárias, surgiram preocupações em oferecer serviços que supram as necessidades dos usuários, sejam como simples informações cotidianas, ou até mesmo atividades realizadas dentro da Biblioteca, pensando dessa forma, e sabendo que grande parte dos estudantes passam muito tempo ligados à internet, seja trocando informações ou buscando informações, Bibliotecas começaram a interagir melhor com as mídias sociais.

A Biblioteca Universitária tem o propósito de oferecer serviços de informações à comunidade acadêmica, isto é, estimular, apoiar e desenvolver atividades que incentivem os usuários a se aproximarem do seu espaço, desenvolvendo assim o desejo e satisfação do aluno. O Marketing em Bibliotecas acontece quando esse conjunto de estratégias e ação é voltado para adequar os produtos e serviços às necessidades dos usuários.

A utilização da Internet foi determinante para as Bibliotecas se divulgarem. Os catálogos online, a disponibilização de bases de dados, o serviço de referência virtual e a divulgação de eventos online são apenas alguns exemplos de formas de utilização deste recurso, e que possibilita às Bibliotecas estarem mais presentes e tornarem-se mais conhecidas. (SANTOS, 2011, p.29)

As Redes Sociais possibilitaram o surgimento de ferramentas que auxiliam no alcance desse objetivo, esse espaço viabiliza uma nova dinâmica com o usuário. A grosso modo, um funcionário da Biblioteca, de preferência um bibliotecário, “alimenta” a página associada À Biblioteca a qual está inserido, o mesmo pode dispor de toda informação necessária para que o usuário possa compreender a informação passada. A rede Social dispõe de um espaço de troca de ideias, *feedback*, enquetes e *chat* que podem ser usadas para orientar o usuário quando necessário.

O Marketing Digital é utilizado pelas instituições como técnicas e estratégias para dar visibilidade àquilo que por algum motivo não está sendo visitado ou alcançado. Ou seja, algo que está sendo pouco procurado, ou a informação pode não estar chegando ao usuário. Desse modo as mídias sociais têm um alcance maior para atrair usuário para a Biblioteca.

O acesso à informação e a chegada da eletrônica ocuparam um espaço relevante nas bibliotecas além de estrutura física, agora as bibliotecas dispõem de novos recursos e estratégias digitais que alteram fundamentalmente a mediação da informação; podem ultrapassar o espaço físico das suas paredes e adentrar em um mundo virtual denominado ciberespaço. (VIEIRA; CARVALHO; LAZZARIN, 2008, p.4)

Sendo assim, o papel do Marketing Digital é ser um caminho onde as unidades informacionais possam ganhar mais espaço, visibilidade, auxiliar serviços e atividades, despertar o interesse do usuário de algum modo para atraí-lo ao seu ambiente, seja com pôster dinâmicos, intuitivos, “memes”, frases, fotos ou vídeos.

Essas estratégias estão se ampliando para os principais mecanismos de informação e interação, às Redes Sociais, tais como: *Facebook*, e *Instagram*. Essas Redes Sociais são ferramentas atrativas para a comercialização e divulgação de estratégia de Marketing. Segundo Amaral (1996, p.3) Marketing pode ser entendido como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

No ambiente da Biblioteca o Marketing Digital se aplica muito bem, isso porquê é forte instrumento de divulgação, é um meio viável de promover seus serviços e produtos e gerar uma interação maior entre bibliotecário e usuário,

As Bibliotecas enfrentam a tarefa de atingir os usuários e demonstrar o valor dos seus produtos e serviços, e elas podem utilizar o Marketing Digital para alcançar os seus objetivos de atender tanto às suas comunidades como atingir os seus objetivos organizacionais.

A Biblioteca Universitária desempenha um papel fundamental de democratização da informação, contemplando tanto a comunidade acadêmica quanto a comunidade ao seu entorno.

Por ser um instrumento de comunicação e informação que proporciona facilidade e rapidez no acesso às informações, a internet possibilita novas formas de alcançar os segmentos específicos que a Biblioteca pretende atender.

### **2.3. Sobre o Instagram**

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus seguidores ou até mesmo entre outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, facilitando assim o compartilhamento de informação, podendo facilmente se conectar com diversos usuários, empresas ou instituições. Seu aplicativo é disponível gratuitamente para usuários de celulares com sistema operacional Android e iPhone. A princípio o *Instagram* foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software.

No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store* e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários já possuía 10 milhões de usuários na rede. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para Android, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook*, por 1 bilhão de dólares. Atualmente, a Rede Social conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros. Segundo a *Social Media Trends 2018*, a rede social que mais apresentou crescimento esse ano foi o *Instagram*, passando de 63,3% de adoção em 2017 para 80,2% em 2018 e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil.

### 2.3.1 Instagram como ferramenta de Marketing das Bibliotecas

Como já citado nesse trabalho, o Marketing está se tornando cada vez mais importante como canal de comunicação e interação de usuários. Essa Mídia social está sendo inserida por inúmeras Bibliotecas como uma ferramenta de difusão e de gestão de suas atividades internas.

São inúmeras as funcionalidades, praticidades e potencialidade oferecidas pela Rede social. Em primeiro lugar o seu acesso é livre, fácil e gratuito para quem quiser acessar. Segundo, para criar um perfil ou estar presente numa Rede social todo o procedimento é rápido e simples, além de ser bastante fácil alcançar o público com quem se deseja interagir. É importante saber o que atrai o público para poder divulgar, e assim ter diálogo com o mesmo. Na Rede social é possível transmitir as suas opiniões e sugestões. Ao estarem presentes em diversas Redes sociais, as Bibliotecas abrem os seus horizontes e alargam a sua presença. Em seguida será mostrado perfis de Bibliotecas que utilizam o *Instagram* como canal de divulgação, perfis esses que dão incentivo à leitura, à arte, à ciência, história entre outros assuntos.

Figura 1 — Perfil do Instagram da Biblioteca Mário Andrade

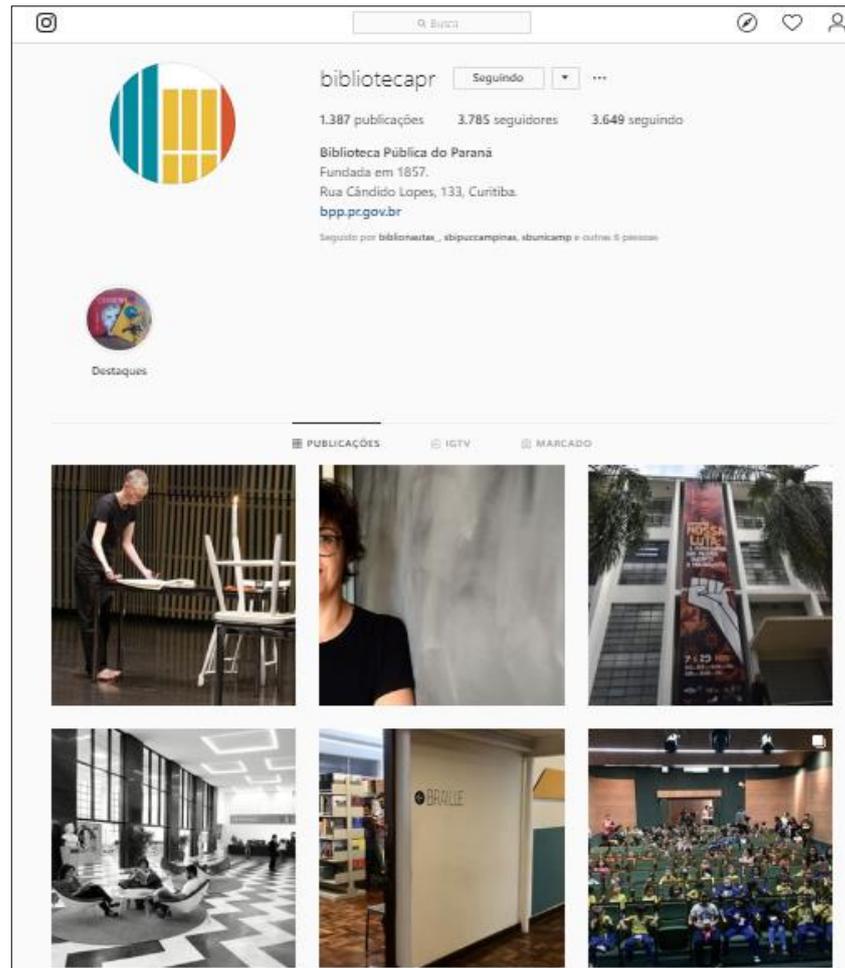


Fonte: bibliotecamariodeandrade<sup>1</sup> (2019)

A Biblioteca Mário de Andrade fundada em 1925, é a maior biblioteca pública da cidade de São Paulo e a segunda maior Biblioteca pública do país, superada, apenas, pela Biblioteca Nacional. Sua conta no *Instagram* conta com mais de 80 mil seguidores e mais de 1600 publicações já foram feitas. É possível visualizar em seu perfil publicações diárias sobre diversos assuntos, entre eles, culturais, sociais, palestras, eventos, assuntos com temáticas históricas, literatura, cinema, música, poesia, entre outros. Na Figura 2 será possível visualizar o perfil da Biblioteca Pública do Paraná.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecamariodeandrade/?hl=pt-br>

Figura 2 — Perfil da Biblioteca Pública do Paraná

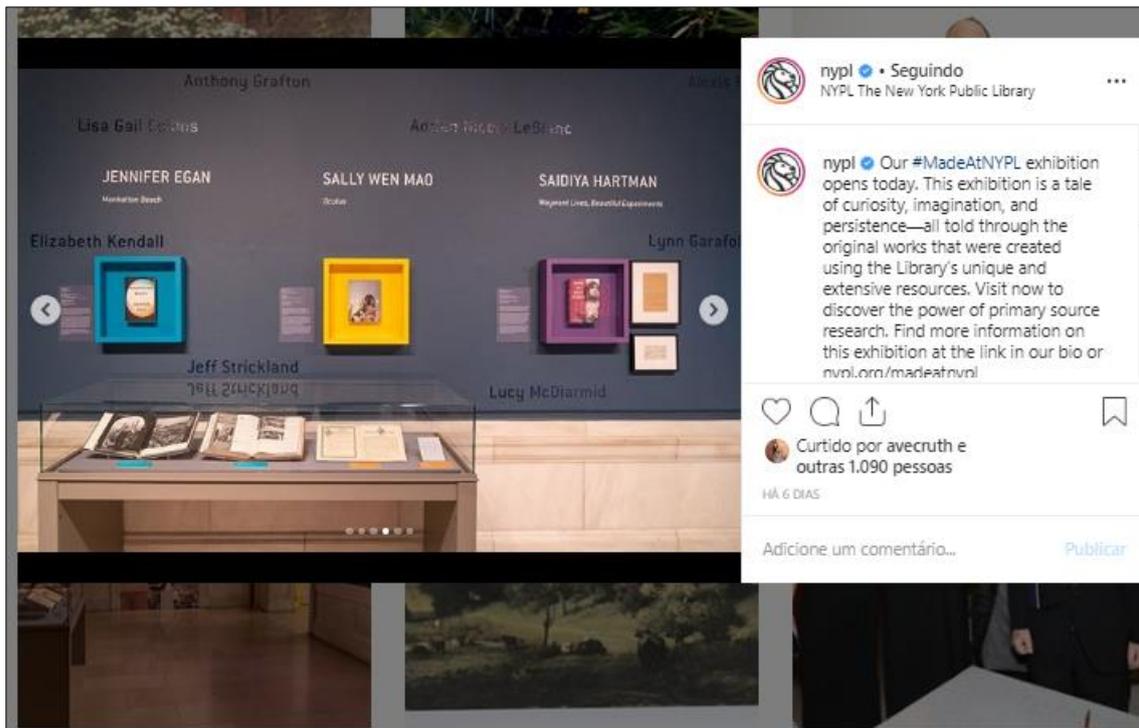


Fonte: bibliotecapr<sup>1</sup> (2019)

Fundada em 7 de março de 1857, a Biblioteca pública do Paraná se faz presente no *Instagram* com mais de 3.700 seguidores e com mais de 1.300 publicações em sua conta. Sua conta divulga eventos culturais, oficinas de poesias e mediações de leitura, ações culturais, palestras, projetos, entre eles estão a amostra de cinema da Biblioteca chamado cine pipoca, o sábado lúdico, com jogos de rpg, tabuleiros e muitos outros, às publicações são diárias. Na Figura 3 será possível identificar o perfil da Biblioteca pública de New York

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecapr/?hl=pt-br>

Figura 3 — Perfil da Biblioteca Pública de New York



Fonte:nypl<sup>1</sup> (2019)

A NYPL existe a mais de 100 anos e possui cerca de 53 milhões de itens no acervo. Na Figura 3 é possível identificar uma publicação sobre uma exposição feita na Biblioteca. O perfil conta com mais de 414 mil seguidores e com mais de 3.100 publicações.

Figura 4 — Perfil da Biblioteca Pública de San Francisco



Fonte: sfpubliclibrary<sup>2</sup> (2019)

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B42pBIDgRFS/>

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4510cDIF7z/>

É possível identificar na publicação uma dança Asteca na Biblioteca como forma de disseminar cultura. Dançarinos mantêm viva a tradição da dança, passando-a para as novas gerações. A Conta da Biblioteca conta com mais de 25 Mil seguidores e mais de 3 Mil publicações.

### **2.3.2 Funcionalidades básicas do Instagram**

Além dos famosos filtros originais inspirados na câmera Polaroid, o *Instagram* apresenta uma série de recursos interessantes que contribuem para a experiência do usuário no aplicativo e que foram implementados ao longo de seus 6 anos de existência.

- a) Edição de imagem: Com o passar do tempo, foram implementadas novas opções de edições de imagem no *Instagram*. Possibilitando que o dono da conta possa, não apenas aplicar filtros às fotos, mas também ajustar seu tamanho, cortá-la ou endireitá-la e inserir efeitos de luz, contraste e cor.
- b) Curtidas: As famosas curtidas, que possuem como um símbolo um coração que fica vermelho é, talvez, o recurso mais importante e querido dentro do aplicativo. Com elas, é possível medir a popularidade e interação de suas postagens e quantas pessoas gostaram do que você publicou.
- c) Comentários: Outra ótima opção de interação entre os usuários são os comentários que podem ser feitos nas publicações. Além de comentar sobre a foto ou vídeo em questão, é possível marcar amigos nestes comentários para que eles também vejam o conteúdo rapidamente.
- d) Explorar: A aba “explorar”, disponibiliza uma galeria de fotos de pessoas de todo o mundo, inspiradas nas fotos que você curte e em quem você segue. Este recurso possibilita a descoberta de novos perfis que despertem o seu interesse, já que, de alguma forma, se encaixam com suas preferências dentro da rede.
- e) Marcação em fotos: É a opção de marcar pessoas em determinadas postagens.
- f) Mensagens Diretas: As mensagens diretas funcionam como uma espécie de chat que conecta usuários que se conhecem e, também, caso seja

autorizado pelo receptor da mensagem, usuários que não se seguem, por meio de conversas individuais ou em grupo.

- g) **Localização:** Ao postar uma foto, pode-se adicionar qual foi o local onde ela foi tirada. Isso ajuda outros usuários a saberem a localização daquela imagem e também cria um mapeamento de lugares visitados que podem ser visualizados em seu próprio perfil.
- h) **Instagram Stories:** Permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas, e a inclusão de *emojis*, desenhos, manuscritos (pequenos textos), teste, caixas de perguntas, *gifs*, ícone de bate-papo, localização, inserir horário, opção de mencionar diversas pessoas, utilização de *hashtag* e a mais nova opção que é inserir música ao post. O *Instagram Stories* oferece mais um meio para que as empresas possam interagir com seus clientes dentro dessa rede social. Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários se sintam parte do dia-a-dia do negócio.
- i) **Boomerang:** permite criar vídeos de curta duração no estilo de *Gifs* animados, que rodam infinitamente. Sempre que o vídeo acaba, ele começa de novo. Depois de criar o vídeo com o *Boomerang*, você pode compartilhá-lo no *feed* do *Instagram*.
- j) **Filtros:** São mecanismos que possibilitam a obtenção de cores e/ou o manejo de efeitos de luz pela sua inserção no caminho óptico da imagem. Também há opção de busca de filtros, onde o usuário pode inserir novos filtros além do que já é disponibilizado no aparelho. Filtros interativos como em 3D e os chamados memes da internet como forma de interação com o usuário.
- k) **Stickers:** são adesivos interativos. O usuário pode usar *Stickers* de clima, horário, localização ou outros temáticos.
- l) **Links externos:** usuários podem saber mais sobre um produto ou sobre a empresa, direcionando para o site oficial através do link de direcionamento post do *Stories*. Vale ressaltar que a conta precisa ser verificada para poder ter essa ferramenta.

- m) Compartilhar: É a opção de compartilhar determinado post do feed de notícias de alguma página em seu próprio Stories para que outros usuários possam ter acesso à informação.
- n) Vídeo ao Vivo: Os usuários podem fazer transmissões em tempo real através da câmera do aplicativo. É possível inserir um comentário fixo, para que todos os seguidores que estão acompanhando a transmissão vejam. Eles, é claro, também poderão deixar comentários.
- o) IGTV: Lançado em 20 de junho de 2018, é uma plataforma de vídeos que permite a criação e divulgação de conteúdos em até 60 minutos. A ideia por trás de sua criação foi permitir que produtores de conteúdo e influencers já presentes nessa Rede Social fossem capazes de produzir vídeos mais longos que ficassem centralizados exatamente onde possuem mais seguidores, sem precisar migrar para outras plataformas como o *Youtube*.

### **2.3.3 Planejamento estratégico**

Para uma boa divulgação da Biblioteca é preciso ter em sua estratégia de Marketing Digital um planejamento de forma eficiente de suas ações. Nove ações básicas para que esta estratégia alcance o resultado desejado:

- 1) Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca e determinar qual “*user*” será utilizado para que o público possa identificar de maneira fácil seu perfil;
- 2) Oferecer conteúdo qualificado (atualizado, sempre com referência e a fonte de onde a informação foi retirada para uma possível busca);
- 3) Segmentar seu público-alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse. (Isso se refere ao estudo de usuário, utilizar-se dos feedbacks para saber mais sobre o interesse do usuário);
- 4) Permanecer sempre acessível para tirar dúvidas relevantes a Biblioteca (sempre está respondendo as dúvidas e questões pertinentes ao ambiente acadêmico ao usuário em questão);
- 5) Interagir com o usuário (responder sempre que possível os comentários, dispor das ferramentas de interação da própria Mídia social para chegar ao usuário);

- 6) Disponibilizar meios de contato (e-mail, telefone) para que o usuário possa ter meios de entrar em contato;
- 7) Disponibilizar horários de atendimento da Biblioteca na própria página;
- 8) Disponibilizar o endereço físico da Biblioteca para que o usuário, mediante seu interesse, futuramente possa encontrar facilmente;
- 9) Deixar o link do site institucional da universidade para que todos possam acessar.

Com a rapidez e facilidade em disseminar informações, a divulgação dos produtos e serviços aos usuários por meio do *Instagram* são cada vez mais necessárias como uma maneira de promover a Biblioteca.

Cada vez mais as organizações estão reconhecendo a importância das Mídias sociais como uma ferramenta não somente para obter informações, mas também como um meio utilizado para disseminar informações. É importante que a unidade de informação tenha contato com as Redes Sociais, e utilize desse meio como uma ferramenta de Marketing para atrair, divulgar, dar visibilidade, e servir como fonte informacional para resolver questões acadêmicas da sua comunidade, expor produtos e serviços para esses usuários; e manter um relacionamento estreito com eles.

A internet é um dos principais canais de comunicação que temos hoje, com isso as empresas, instituições e organizações passaram adotar o Marketing Digital como difusão de comunicação com seus usuários. Este veículo de comunicação torna-se especialmente importante e determinante para instituições de menor dimensão, que seria o caso das Bibliotecas, pois lhes permitem alcançar mais visibilidade e acesso, por parte dos usuários que buscam informação e praticidade.

Muitas das vezes é difícil ter acesso à Biblioteca “física”, seja pela distância, localidade ou difícil acesso, e a Biblioteca utilizando-se do Marketing Digital proporciona uma maior e melhor interação com inúmeros usuários que passam por essa necessidade.

O marketing tem como objetivo melhorar a relação entre o prestador de serviços e os seus clientes, ajustando seus recursos e capacidades com as necessidades daqueles que o utilizam. (SILVA, 1998, p. 4).

Com a utilização das Mídias sociais por parte da Biblioteca, seria econômico e acessível, tanto para a instituição quanto para o usuário que busca informação. A criação de uma página na Rede social proporciona uma maior divulgação das atividades, como: a disponibilização do serviço, a divulgação de eventos, aquisição de livros e atividades realizadas na Biblioteca são apenas alguns exemplos de formas de utilização deste recurso, e que possibilita às Bibliotecas estarem mais presentes, atuantes e disponibilizar acesso informacional simples e rápido, tornando-se até mais conhecidas.

### **2.3.4 Estratégia de Marketing**

Com o crescimento do *Instagram* muitas marcas, empresas, organizações e até mesmo instituições como à Biblioteca vieram aderir a essa alternativa de divulgação, motivo esse, tanto pela demanda informacional, quanto pela praticidade que a ferramenta oferece para o usuário.

O Marketing nas mídias sociais é baseado no relacionamento com o usuário, no caso das Bibliotecas Universitárias, o público alvo é a comunidade acadêmica. Seguindo esse pensamento, para poder oferecer o serviço, antes é importante que a Biblioteca crie laços, interagindo e conhecendo melhor a sua comunidade acadêmica.

O *Instagram* como já mencionado nesse trabalho é uma Mídia social de entretenimento, ou seja, aquilo que tem o propósito de chamar à atenção de quem visualiza. Sabendo-se disso, criar meios interativos que atraia o olhar do usuário é o diferencial para uma boa estratégia de Marketing no *Instagram*. É importante também que a instituição tenha seus objetivos ou diretrizes.

No que se refere a estratégia de Marketing, atualmente é muito trabalhado a questão de criação de conteúdo, como no caso da elaboração de imagens, é sempre bom fazer o levantamento de perguntas, como no caso, o que será postado? o que será escrito (texto)? Como ter um alcance maior na publicação? Tudo isso deve ser pensado e planejado. O conteúdo é o grande responsável pelas interações no *Instagram* e, por isso, é importante preparar o que será publicado.

- a) Imagens: É importante trabalhar com Imagens criativas e próprias Imagens que sejam legíveis e de fácil compreensão.

- b) Textos: É importante que o texto seja de forma direta e coloquial, de forma que gere mais fluidez na comunicação. Com o advento das mídias sociais, as pessoas buscaram novas formas de expressões rápidas e funcionais, para poupar tempo, tanto na hora de ler como de escrever algo. É imprescindível a utilização de fontes e referências. É importante também se atentar na criação de textos que gerem interações, com links e o uso de um *call to action* para o compartilhamento de informações. Assim as publicações conseguem alcançar um maior alcance e cria laços de relacionamento com os seus usuários
- c) Hashtags: são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar. Ela é antecedida pelo símbolo da cerquilha. As *Hashtags* desenvolvem um papel importantíssimo dentro de uma estratégia de marketing no *Instagram*, por isso, é importante criar suas próprias *tags* de assunto, para conseguir um alcance maior.

A tecnologia atrelada ao Marketing Digital criou e deu novas perspectivas de comunicação entre Biblioteca e usuário por meio das mídias sociais. Novos meios de interação e promoção da informação foram inseridos em unidades de informação. O Marketing Digital tornou-se uma ferramenta que pode interligar o usuário e a Biblioteca no ambiente virtual, devendo ser, então, considerado uma nova forma de dinamizar as atividades, produtos e serviços da Biblioteca na internet. Segundo Antônio Sá Santos (2011, p.29):

A aplicação do Marketing às organizações e instituições sem fins lucrativos é relativamente recente, quando comparada com empresas comerciais e mais ainda se considerarmos a sua chegada ao mundo das Bibliotecas.

Encarado como uma atividade comercial e empresarial, não é comum encontrar o Marketing associada às Bibliotecas e integrado na sua gestão, no entanto, essa situação está lentamente a mudar e são cada vez mais as Bibliotecas e serviços de documentação que recorrem ao Marketing como ferramenta de gestão.

As unidades de informação estão preocupando-se cada vez mais com a dinâmica da comunicação com os usuários, com isso criam-se estratégias de gestão que identificam algumas necessidades para atrair usuários. Dentre os benefícios da aplicabilidade do marketing. Peruzzo (2002, p. 55), define Marketing Digital como:

[...] uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

As novas tecnologias vieram permitir uma imagem e posicionamento completamente diferentes das unidades de informação. As Bibliotecas estão mais próximas dos seus utilizadores, dos seus interesses, necessidades e estes, por sua vez, passaram a ver a Biblioteca como o local e a instituição que lhes podem responder à uma série de questões e necessidades.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Estudo de caso**

Esse trabalho foi elaborado através de um estudo explorativo e descritivo, com abordagem quali-quantitativa. Abordagem qualitativa, pois foi necessária analisar a utilidade do objeto estudado. E abordagem quantitativa justifica-se pela análise dos dados obtidos através dos questionários. O caráter é descritivo, pois houve a necessidade de escrever acerca da utilização do *Instagram* como instrumento de Marketing no meio digital utilizado por Bibliotecas universitárias como apoio, divulgação e interação com seu usuário. Estudo esse feito através do sistema de Bibliotecas da UFC. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. O método utilizado para a compreensão do estudo foi a utilização dos questionários. “A observação direta extensiva realiza-se por meio de questionário, formulário, e medidas de opinião e atitudes” (MARCONI; LAKATOS, 1991).

O estudo caracteriza-se como exploratório, pois foram explorados todos os perfis das Bibliotecas que utilizam o *Instagram* e que responderam ao questionário. A coleta de dados foi realizada por meio do envio de questionários para o e-mail dos entrevistados, sendo que este método de coleta de dados pode ser classificado segundo Mattar (2008) como questionário auto preenchido, em que o pesquisado lê o instrumento e o responde diretamente sem a intervenção do entrevistador. O questionário foi montado com base nas atividades realizadas pelas Bibliotecas na Rede Social *Instagram*, de modo que pudesse identificar situações, problemas, motivações, vantagens e melhorias acerca da utilização dessa mídia social por parte

da Biblioteca. Também foram utilizadas questões para conhecer o perfil dos respondentes, como idade, profissão, tempo de profissão e qual unidade de informação cada um é integrado.

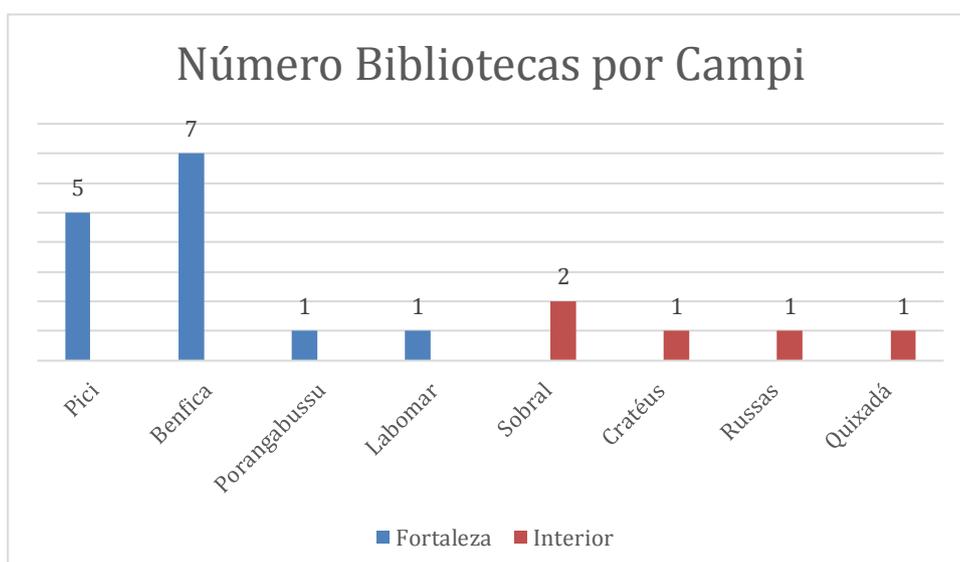
Ao todo foram 26 questões abordadas no questionário, as perguntas dos respondentes foram baseadas na escala nominal, que é categorizada segundo Mattar (2008) como uma escala em que os dados servem apenas para identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.

A população escolhida para a realização do estudo foi composta por 6 Bibliotecas que responderam ao questionário, dentre elas, 5 unidades em Fortaleza e 1 unidade no Interior.

#### 4 SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

As Bibliotecas da UFC mantêm acervos especializados que visam atender a demanda da comunidade acadêmica em geral. Seus serviços são direcionados ao atendimento de alunos, docentes, servidores técnico-administrativos e pesquisadores. O Sistema de Bibliotecas da UFC compreende em 19 unidades. As bibliotecas atendem aos cursos de graduação e pós-graduação, e estão localizadas nos seguintes campi: em Fortaleza – Pici, Benfica, Porangabuçu e Labomar; Interior – Sobral, Crateús, Russas e Quixadá. Veja no Gráfico 2 a distribuição das Bibliotecas por campi da UFC.

Gráfico 2 – Distribuição das Bibliotecas por Campi da UFC



Fonte:Elaborado pelo Autor (2019)

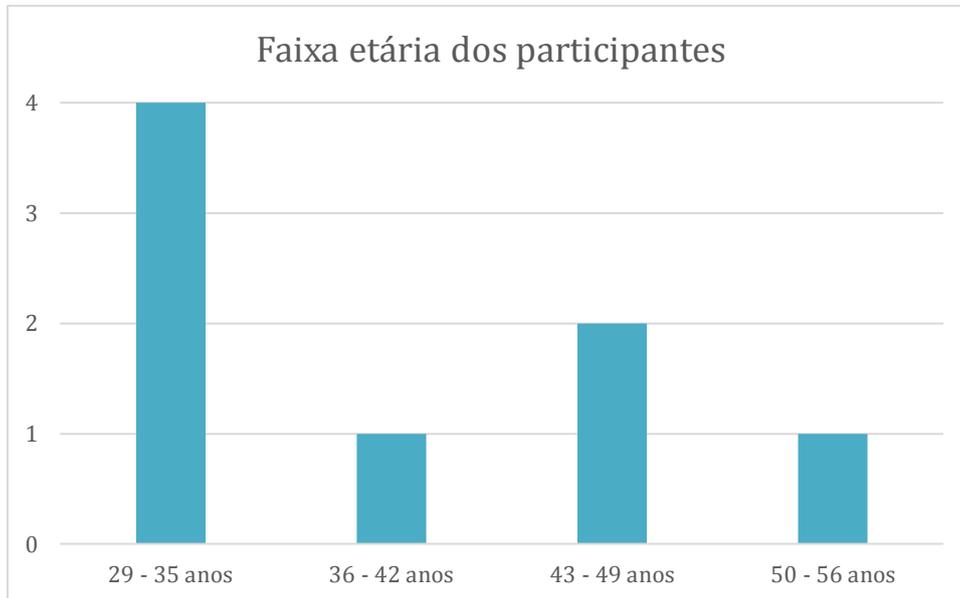
Dentre as Bibliotecas no campus do Pici estão: Biblioteca Central do Campus do Pici Prof. Francisco José de Abreu Matos (BCCP); Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Agrícola (BPGEA); Biblioteca de Pós-Graduação em Engenharia Prof. Expedito José de Sá Parente (BPGE); Biblioteca do Curso de Física Prof. Josué Mendes Filho (BCF) e Biblioteca do Curso de Matemática (BCM). No Campus do Benfica estão: Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD); Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (BFEEAC); Biblioteca de Ciências Humanas (BCH); Biblioteca do Curso de Arquitetura (BCA); Biblioteca do Museu de Arte Floriano Teixeira (BMAUC), Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Professor Ari de Sá Cavalcante (BPGE) e Biblioteca das Casas de Cultura Estrangeira (BCCE). Está localizada no campus do Porangabussu apenas a Biblioteca de Ciências da Saúde Professor Jurandir Marães Picanço (BCS). No Labomar está localizada a Biblioteca do Instituto de Ciências do Mar Dr. Rui Simões de Menezes (BICM). Em Sobral está localizada às Bibliotecas de Medicina de Sobral (BMS) e Biblioteca do Campus de Sobral (BCSO). Em Crateús apenas a Biblioteca do Campus de Crateús (BCCR). Em Quixadá está à Biblioteca do Campus de Quixadá (BCQ) e em Russas à Biblioteca do Campus de Russas (BCR).

## **5 ANÁLISE DOS DADOS**

Foi analisado no trabalho a utilização do *Instagram* como instrumento de Marketing no meio digital utilizado por Bibliotecas universitárias como apoio, divulgação e interação com seu usuário, tendo como campo de exploração o sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. Foi elaborado um formulário eletrônico para obtenção dos dados obtidos. Os formulários foram enviados para as 19 Bibliotecas que fazem parte do Sistema de Bibliotecas Universitária ( SBU's ) da Universidade Federal do Ceará. Dos 19 formulários enviados, apenas 8 respondidos. Dentre os respondidos estão 1 participante da Biblioteca do Instituto Ciências do Mar, 3 participantes da Biblioteca Central do Campus do Pici, 1 participante da Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, 1 participante da Biblioteca de Ciências da Saúde, 1 participante da Biblioteca de Ciências Humanas e 1 participante da Biblioteca do Campus de Russas. Todos os participantes são bibliotecários. No trabalho foi analisado a faixa etária de cada participante, onde o

intervalo da faixa de idade corresponde a 6. A faixa etária com maior frequência está entre 29 - 35 anos. Veja no Gráfico 3 a faixa etária dos participantes do questionário.

Gráfico 3 — Faixa etária dos participantes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Parte dos entrevistados demonstra ter considerável tempo de experiência na área. Dos 8 participantes, 5 deles já têm mais de 10 anos na área, apenas 3 participantes têm menos de 10 anos na profissão. Veja no Gráfico 4 a relação de anos na profissão

Gráfico 4 — Anos na profissão



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Os participantes que responderam o formulário correspondem aos seguintes *Campis*: 3 são da Biblioteca Central do Campus do Pici; 1 da Biblioteca de Ciências humanas; 1 da Biblioteca de Ciências da Saúde; 1 da Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade; 1 da Biblioteca do Instituto de Ciências do Mar e 1 da Biblioteca Central de Russas. Veja no Gráfico 5 às unidades em que cada participante atua.

Gráfico 5 — Unidades em que os participantes atuam

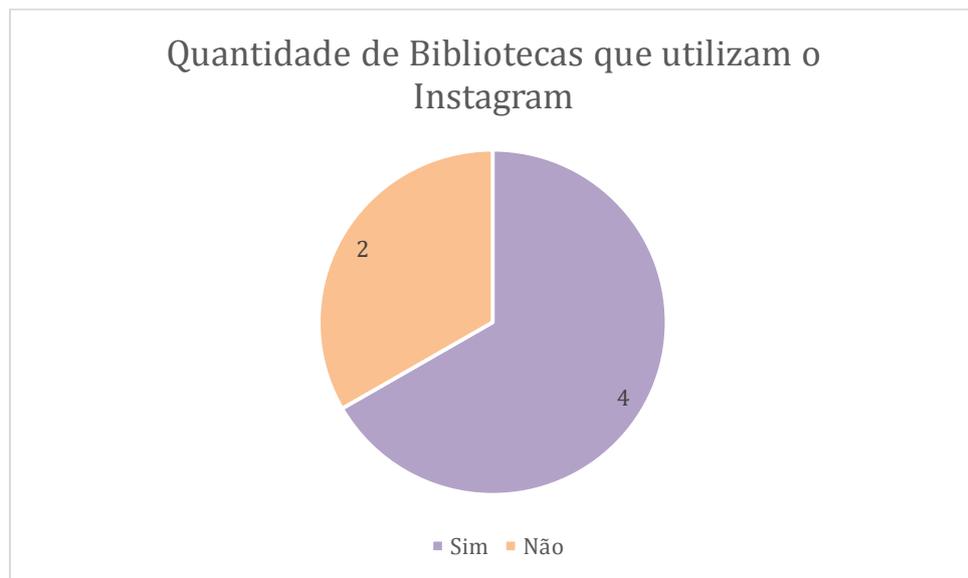


Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Em virtude do crescimento informacional e o grande avanço da internet, procurou-se nesse trabalho estudar a influência do *Instagram* como instrumento de Marketing no meio digital como método de divulgação dos serviços oferecidos pelo sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. Dentre as 6 Bibliotecas que responderam os questionários, 4 utilizam o *Instagram* como ferramenta de comunicação, divulgação e interação com seu usuário, dentre eles estão: Biblioteca Central do Campus do Pici; Biblioteca de ciências Humanas; Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade e a Biblioteca Central do Campus de Russas. Apenas 2 ainda não utilizam o *Instagram*, dentre elas estão: Biblioteca de Ciências da Saúde e a Biblioteca do Instituto de Ciências do Mar,

contudo, existem planos para a inserção dessa ferramenta como estratégia assim que possível. Veja no Gráfico 6 a quantidade de Bibliotecas que utilizam o *Instagram*, de acordo com as respostas feitas no questionário.

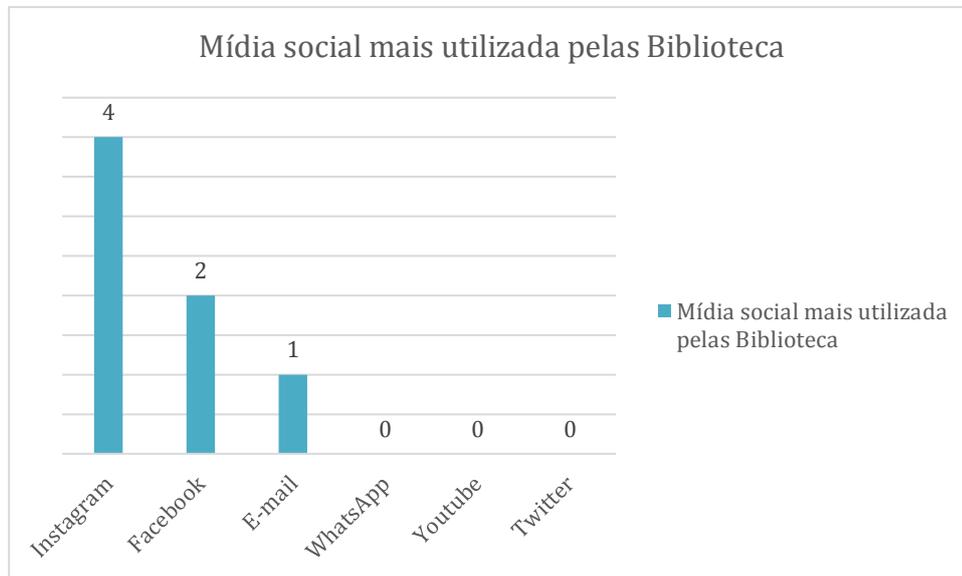
Gráfico 6 — Utilização do Instagram como canal de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Para facilitar a comunicação com a comunidade acadêmica e o público em geral, as Bibliotecas utilizam-se de novos recursos informacionais, tais como: blogs, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Podcast*, *Youtube*, *WhatsApp*, *E-mails*, dentre outros. Foi analisado no questionário qual a Mídia social a Biblioteca mais utiliza para repassar informações para seus usuários. Dentre as 6 Bibliotecas que participaram da pesquisa, 4 utilizam mais o *Instagram* como canal de comunicação, dentre elas, Biblioteca Central do Campus do Pici, Biblioteca de Ciências Humanas, Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade e Biblioteca Central do Campus de Russas. A Biblioteca de Ciências do Mar respondeu que utiliza mais o *Facebook* e o *E-mail*, e a Biblioteca de Ciências da Saúde respondeu que utiliza mais o *Facebook*. Veja no Gráfico 7 a Mídia social mais utilizada pelas Bibliotecas.

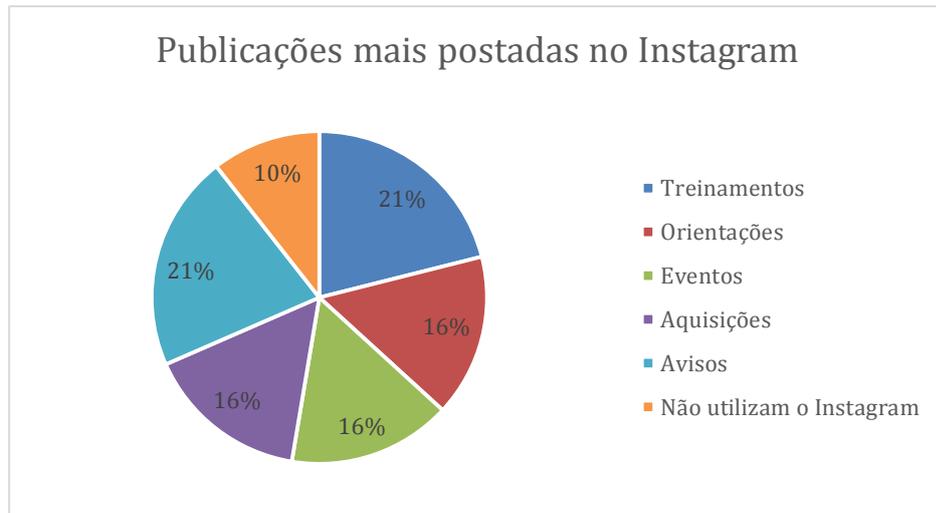
Gráfico 7 — Mídia social mais utilizada pela biblioteca



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Foi analisado mediante os dados do questionário quais os tipos de publicações aparecem com mais frequência no *Instagram*. Dentre as 6 Bibliotecas que participaram do questionário, 4 delas postam conteúdos relacionados a treinamentos de ABNT, Portais de Periódicos, Orientações sobre uso do espaço da Biblioteca, Eventos como palestras, Aquisições de novos livros ao acervo. Dentre as que utilizam a Rede social estão: Biblioteca Central do Campus do Pici; Biblioteca de Ciências Humanas; Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade e Biblioteca Central do Campus de Russas. Das 6 Bibliotecas que participaram do questionário, apenas 2 ainda não utilizam a Rede Social, no caso a Biblioteca do Instituto Ciências do Mar e Biblioteca de Ciências da Saúde. Veja no Gráfico 8 as publicações mais postadas pelas Bibliotecas.

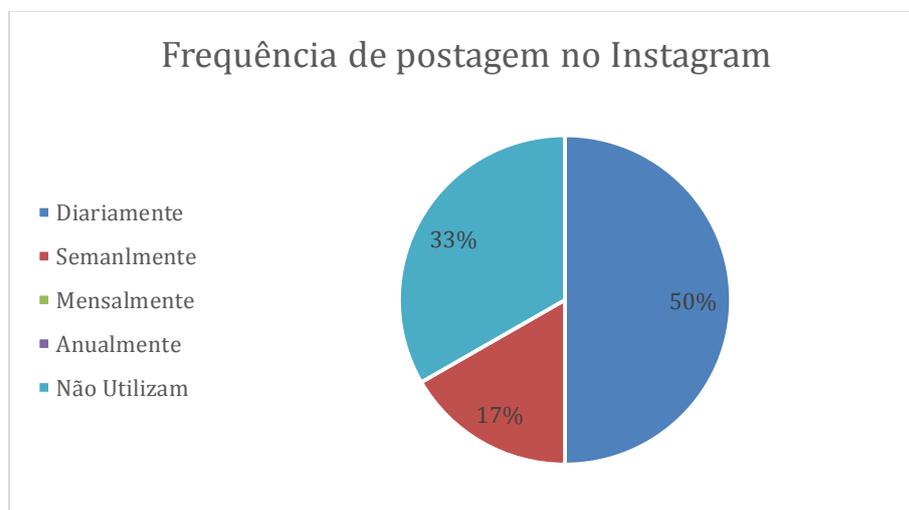
Gráfico 8— Publicações mais postadas no Instagram



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Foi analisado mediante os dados do questionário a atualização dos conteúdos postados no *Instagram* pelas Bibliotecas. Dentre as 6 Bibliotecas que participaram do questionário, 3 delas postam seus conteúdos diariamente, sendo elas: Biblioteca Central do Campus do Pici, Biblioteca de Ciências Humanas e Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade; apenas uma respondeu que posta seu conteúdo semanalmente, sendo ela: Biblioteca Central do Campus de Russas. E apenas 2 Bibliotecas ainda não utilizam o *Instagram*, no caso a Biblioteca de Ciências do Mar e Biblioteca de Ciências da Saúde. Veja no Gráfico 9 a frequência de postagem de cada Biblioteca no *Instagram*.

Gráfico 9 — Frequência de postagem no Instagram

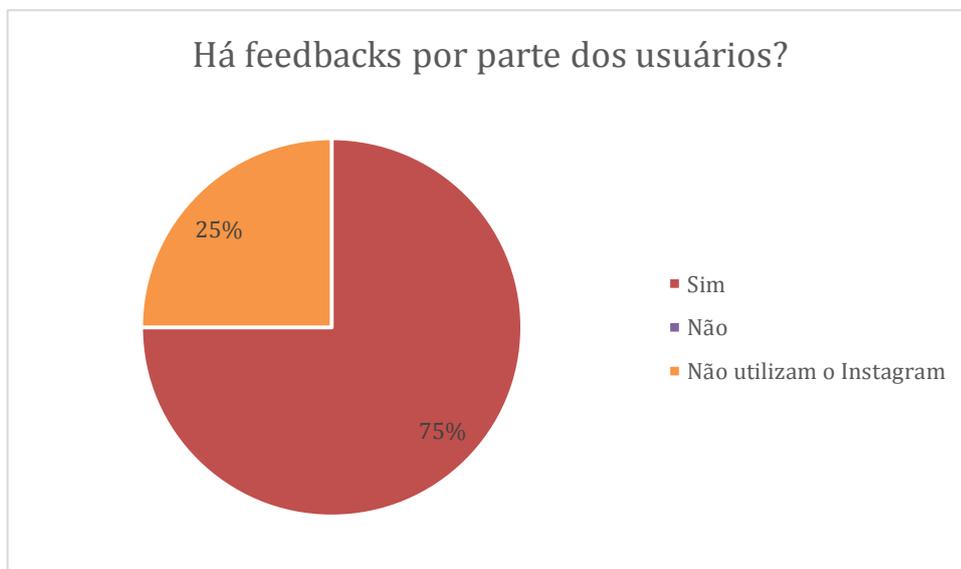


Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Em relação as dúvidas frequentes apresentadas pela comunidade acadêmica e usuários externos, foi constatado que as páginas de ambas Bibliotecas sempre estão à disposição para informar sobre a realização de treinamentos e regulamentos da Biblioteca, horários de funcionamento e se o livro consta no acervo, dúvidas sobre normalização e portal da capes, divulgação de evento e sobre novas aquisições.

Sobre a relação de interação entre Biblioteca e a comunidade acadêmica nas mídias sociais, foi constatado que dentre as 6 Bibliotecas, 4 responderam que há feedbacks por parte dos usuários no *Instagram*, sendo eles, Biblioteca Central do Campus do Pici, com 3 participantes respondendo Sim; Biblioteca de Ciências Humanas, com 1 participante respondendo Sim; Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade respondendo Sim; Biblioteca Central do Campus de Russas com 1 Participante respondendo Sim; e 2 não utilizam a Rede social, sendo eles Biblioteca de Ciências do Mar e Biblioteca de Ciências da Saúde. Veja no Gráfico 10 a relação Sim ou Não de feedback por parte dos usuários.

Gráfico 10 — Feedback por parte dos usuários



Cada Perfil mantém seu bom relacionamento com seus usuários, buscando sempre formas de tirar dúvidas, receber sugestões e trocas de feedbacks. É possível identificar no Gráfico 11 que a relação entre Biblioteca e usuário no *Instagram* mantém uma relação tida como Boa. No Gráfico 12 é possível visualizar que a criação de perfis em redes sociais gera uma maior proximidade entre Biblioteca e aluno.

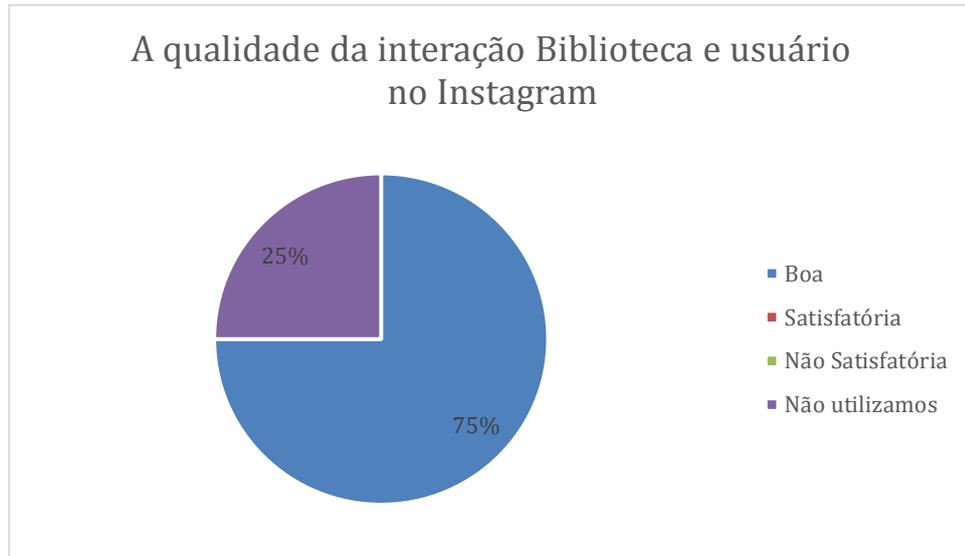
Em relação a vantagem da utilização do *Instagram* como fonte de comunicação, os participantes responderam que uma das maiores utilidades (vantagem) é a questão da rapidez na divulgação da informação, a visibilidade que a Biblioteca ganha, o amplo alcance das atividades promovidas, interação com o usuário, divulgação dos serviços e produtos, maior contato com os usuários, a facilidade em disseminar informação entre os discente e o público externo, e constantes atualização das informações do que acontece na Biblioteca, mantendo-os, assim, informados.

Sobre a motivação da utilização do *Instagram* como um canal de comunicação por parte da Biblioteca, os participantes responderam que a maior motivação foi a interlocução (proximidade) com a comunidade e seu poder de alcance. Através de um estudo prévio que a Biblioteca fez, foi percebido que o alcance no *Instagram* era maior do que o da *Fan Page* no *Facebook*; “tentamos acompanhar o que os usuários utilizam mais como rede social” respondeu um participante. “O *Facebook* foi por alguns anos o mais utilizado e começamos a perceber a migração para o *Instagram* e estamos nos adaptando a essa mudança”, disse outro participante. Qualidade na interação entre os usuários e, por fim, feedback dos usuários, atualidade, dinamicidade e aumento do impacto dos serviços da Biblioteca foi o que motivou a utilização do *Instagram* como canal de comunicação.

Perguntados sobre o que motivou a não utilização do *Instagram* como canal de comunicação, a Biblioteca do Instituto Ciências do Mar e Biblioteca de Ciências da Saúde respondeu que o motivo é a pouca demanda de serviços na Biblioteca e já ter outro meio de comunicação.

Sobre a qualidade na interação do Usuário com a Biblioteca na Mídia Social, ambos participantes responderam ‘Boa’ como resposta, e 2 participantes responderam que a Biblioteca não utiliza a Rede Social. Veja no Gráfico 11 sobre a relação da qualidade da interação usuário e Biblioteca no *Instagram*.

Gráfico 11 — A qualidade da interação usuário e Biblioteca no Instagram

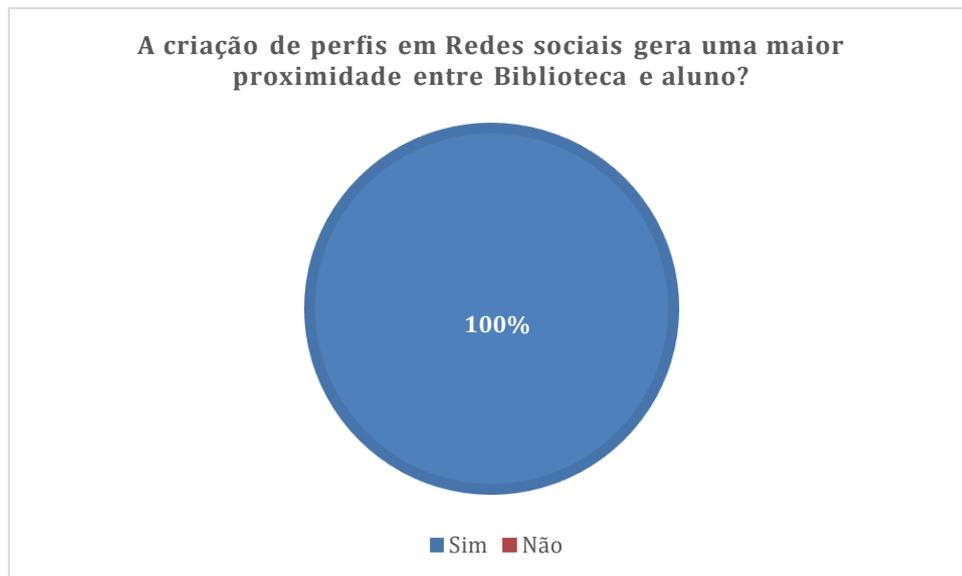


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No que diz respeito as estratégias utilizadas pelos sistemas de Bibliotecas da UFC, foi respondido que as Bibliotecas aplicam a estratégia do *Branding*, onde a gestão de uma marca visa torná-la mais conhecida e querida pelo público, fazendo com que a Biblioteca ganhe mais visibilidade e amplia seu espaço. Essa estratégia desperta sensações de “movimento”, a Biblioteca torna-se “viva” e atuante, outro ponto é a questão da conexão (vínculo) que ela cria, tornando algo mais próximo do aluno. A estratégia funciona de uma forma multimídia e multiplataforma, em decorrência do conteúdo e o público-alvo. De acordo com um dos participantes, “procuramos diariamente divulgar as informações para os usuários”.

Foi perguntado aos participantes no questionário se os mesmos acreditam que a criação de perfis em Redes Sociais gera uma maior proximidade entre Biblioteca e aluno, ambos responderam que acreditam “Sim” que a Mídia Social aproxima a Biblioteca de sua comunidade acadêmica e usuários externos. Veja no Gráfico 12 a relação da questão de proximidade entre Biblioteca e usuários.

Gráfico 12 — A criação de perfis em redes sociais gera uma maior proximidade entre Biblioteca e aluno?



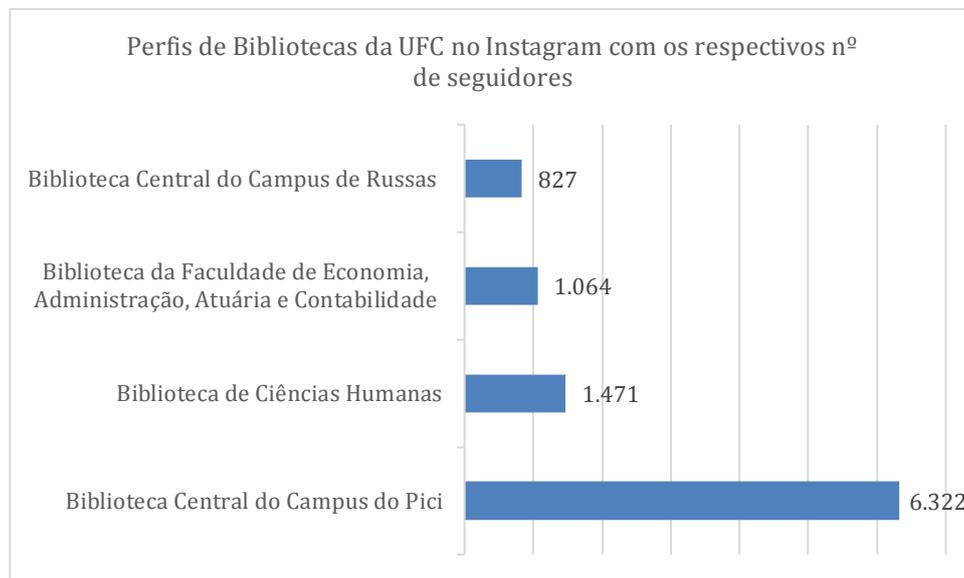
Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Sobre os benefícios que o *Instagram* trouxe para as Bibliotecas que aderiram a essa ferramenta, os participantes responderam que o alcance das atividades na Biblioteca foi imediato, através da divulgação de serviços, produtos e a participação nos eventos da Biblioteca foram mais procuradas. O *Instagram* transfere a informação de forma mais rápida, direta e precisa na divulgação.

Com o *Instagram* a comunidade externa passa a conhecer melhor o ambiente da Biblioteca e a comunidade interna tem acesso as informações dos *Campis*, dicas sobre ABNT, Trabalho científico, ações culturais entre outros. “A Biblioteca se tornou mais "amigável", mais notada, se comunica com alunos(as) de maneira mais interativa, menos formal, mais dentro da identificação de linguagem característica dos mais jovens”, respondeu uma participante.

A relação dos números de seguidores de cada Biblioteca dá-se pela seguinte maneira. O Gráfico 13 relaciona o perfil de cada Biblioteca com os respectivos números de usuário.

Gráfico 13 — Perfis de Bibliotecas da UFC no Instagram com os respectivos nº de seguidores

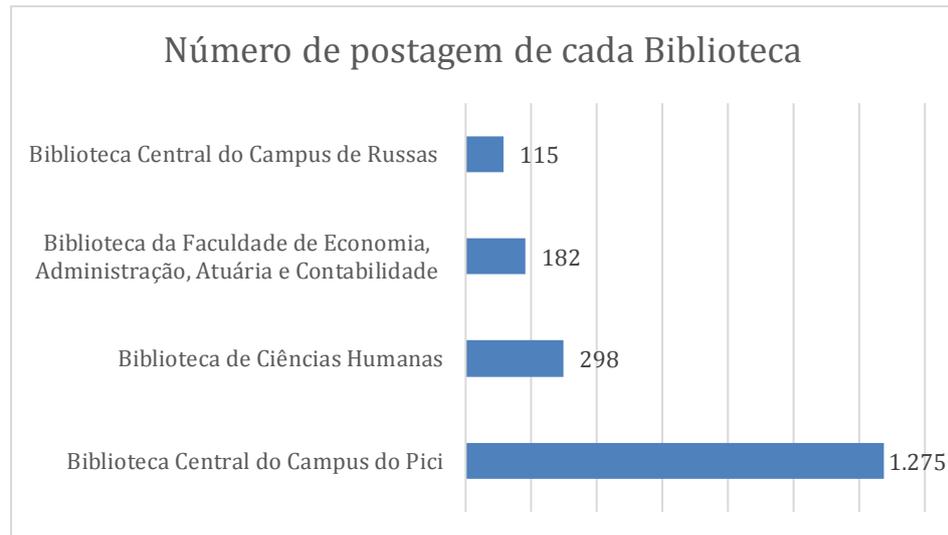


Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Os dados apontam que as Bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da UFC com perfil no *Instagram* perfazem um total de 9.684 seguidores nesta rede social. A Biblioteca que se destaca pela quantidade de seguidores é a Biblioteca Central do campus do Pici (@bccpufc) com 65% seguidores. Logo em seguida vem a Biblioteca de Ciências Humanas (@bchufc) com 15% do número total de seguidores, a Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (@bibliotecadafeaac) com 11 % e a Biblioteca Central do Campus de Russas (@bcrussas) com 9% do total de seguidores. A pesquisa foi feita até o dia 12 de novembro de 2019.

Em relação ao número de postagem de cada Biblioteca no *Instagram*, foi identificado que as somas das postagens das 4 Bibliotecas passam de 1870 publicações, e a conta com mais publicações é a Biblioteca Central do Campus do Pici com 68% do total, em segundo é a Biblioteca de Ciências Humanas com 16%, seguido da Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade com 10% e, por fim, a Biblioteca Central do Campus de Russas com 6%. Pesquisa realizada até o dia 14 de novembro de 2019. Veja o Gráfico 14 sobre o número de postagem de cada Biblioteca.

Gráfico 14 — Número de postagem de cada Biblioteca



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Além do formulário para obtenção dos dados, foi também analisado o site da instituição para saber acerca da quantidade de Bibliotecas o sistema da Universidade Federal do Ceará oferece.

## 5.1 Postagens

As publicações são diárias, no mínimo 1 e no máximo 3 pôster. Para cada ação é definido algumas “*Hastags*”. Também foi criado um *Instagram* apenas para divulgação novas aquisições que se chama “@acervobccpufc”. Como a página não teve muitos seguidores foi incluído no plano de Marketing colocar no *stories* do *Instagram* da Biblioteca Central do Campus do Pici “@bccpufc” como estratégia de aumento de visibilidade, já que é o perfil com maior número de seguidores. A Biblioteca utiliza o *Instagram* para divulgar atividades culturais, científicas, literárias, informes, treinamentos, eventos, entre outras. O trabalho de análise, criação de conteúdo e divulgação é feito por bibliotecários e bolsistas. Abaixo serão mostradas algumas imagens relacionadas em cada perfil.

### 5.1.1 Biblioteca Central do Campus do Pici

A Biblioteca Central do Campus do Pici Prof. Francisco José de Abreu Matos (BCCP) é uma das 05 Bibliotecas integrantes do SBUs da UFC no Campus do Pici. O

seu acervo, constituído por livros, periódicos científicos, anais de eventos, mapas, entre outros tipos de documentos. A Biblioteca atente a cursos de graduação e pós-graduação dos seguintes Centros e Institutos da UFC: Centro de Ciências; Centro de Ciências Agrárias; Centro de Tecnologia; Instituto de Cultura e Arte; Instituto de Educação Física e Esportes; Instituto UFC Virtual. Na Figura 5 é possível visualizar o perfil inicial do *Instagram* da Biblioteca Central do Campus do Pici, onde é possível observar o número de publicações, seguidores, e quem a página segue. A apresentação da página se dá pelo modo simples, nome da instituição, nome da Biblioteca, e-mail para atendimento, número de contato e links externos para acessar o *pergamum* da Universidade Federal do Ceará.

Figura 5 — Página inicial do Instagram da Biblioteca Central do Campus do Pici



Fonte: BCCPUFC, 2019<sup>1</sup>

É possível identificar também conteúdos relacionados aos “destaques” salvos pela página. O modo destaque são publicações que foram postadas no *stories* da página e posteriormente salvas para permanecerem acessíveis ao público em outro momento. Estão organizadas por conteúdos como: divulgações de eventos culturais, atividades laborais, quadrinhos interativos, aquisições que chegaram ao acervo entre

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bccpufc/>

outras publicações. Na Figura 6 será possível identificar algumas postagens realizadas no *Stories* da Biblioteca Central do Campus do Pici.

Figura 6 — Postagem no storie da Biblioteca Central do Campus do Pici



Fonte: BCCPUFC (2019)

A página da Biblioteca publica e compartilha assuntos relacionados a área acadêmica para fortalecer seu espaço, realizar parcerias com outras páginas para divulgar conteúdo. E uma dessas publicações está a página @acervobccpufc, que foi criado pela Biblioteca do Campus do Pici apenas para divulgação de livros novos (aquisições).

A Biblioteca tem seu papel de incentivador cultural, de levar informações culturais ao seu público, seja eventos elaborados na própria instituição ou no seu ambiente externo. Na Figura 7 será possível identificar uma divulgação de atração cultural.

Figura 7 — Divulgação de atrações culturais



Fonte: BCCPUFC (2019)

É possível identificar o compartilhamento de uma imagem postada por outra página, no caso a @nacenafortal, onde são publicados eventos culturais na cidade de Fortaleza. É se apropriando das ferramentas do Instagram que a unidade de informação ganha notoriedade, incentiva seu público e mantém relacionamento com outras páginas, criando vínculos e trocas de informações.

Outros tipos de publicações identificadas na página são sobre atividades laborais realizadas no entorno de seu ambiente. Na Figura 8 é possível identificar uma publicação sobre atividades laborais.

Figura 8 — Atividades Laborais compartilhada pela Biblioteca Central do Campus do Pici.



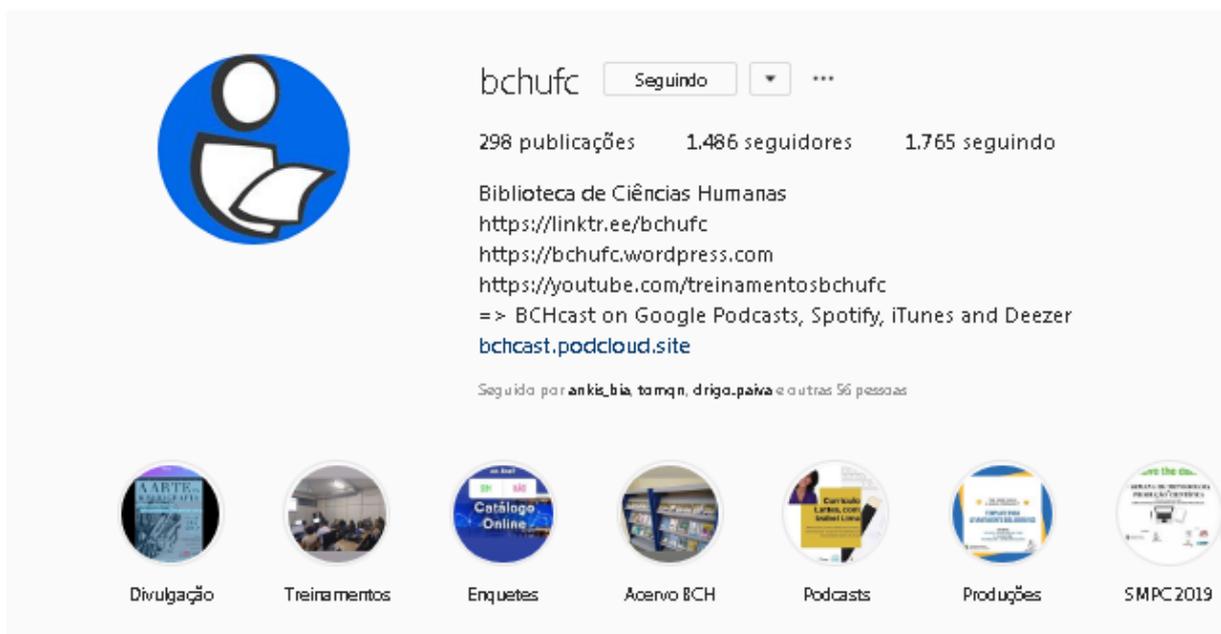
Fonte: BCCPUFC (2019)

Esse ambiente de conhecimento da Biblioteca abre espaço para atividades relacionadas à saúde e ao bem-estar, como sendo um canal de comunicação, onde a mesma propaga e ajuda alunos e professores a divulgarem tais atividades.

### 5.1.2 Biblioteca de Ciências Humanas

A Biblioteca de Ciências Humanas (BCH), localizada no Campus do Benfica, possui acervo constituído por livros, periódicos científicos, teses, dissertações, entre outros tipos de documentos, nas áreas de Ciências Humanas, Ciências Sociais e aplicadas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Literatura, Língua Portuguesa, Psicologia, e áreas afins. Na Figura 9 é possível visualizar o perfil inicial do *Instagram* da Biblioteca de Ciências Humanas, onde é possível observar o número de publicações, seguidores, e quem a página segue. A apresentação da página se dar pelo modo simples, nome da instituição, nome da Biblioteca e links externos para acessar o blog da Biblioteca, o canal no Youtube para treinamentos sobre ABNT e o Podcast da Biblioteca.

Figura 9 — Página inicial do Instagram da Biblioteca de Ciências Humanas



Fonte: BCHUFC (2019<sup>1</sup>)

É possível identificar em “destaques” notícias relacionadas a divulgações de eventos, fotos tiradas de treinamentos sobre o uso e busca de periódicos no portal da Capes e bases de dados *Mendeley*, aulas, palestras entre outros assuntos. Há também publicações relacionado a *feedback* com usuários, como enquetes de perguntas, presença de fotos do acervo da Biblioteca de Ciências Humanas,

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bchufc/?hl=pt-br>

divulgações de *podcast* científicos e acadêmicos, dentre muitos assuntos relacionados a área acadêmica. Na Figura 10 será possível visualizar uma publicação sobre evento científico.

Figura 10 — Publicação sobre divulgação de eventos

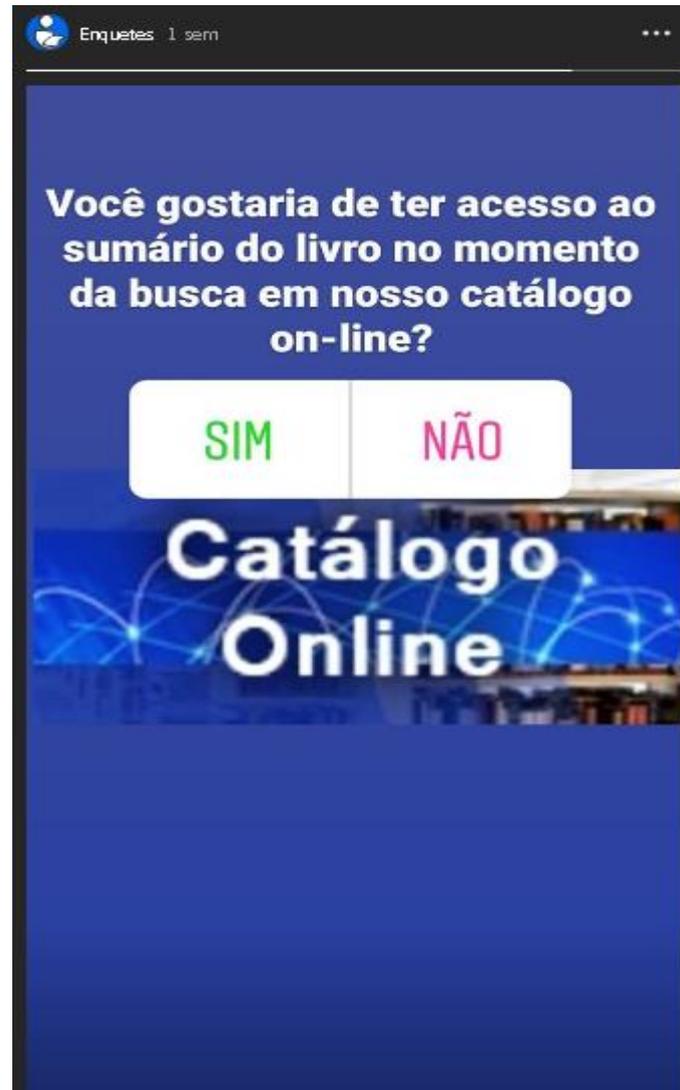


Fonte: BCHUFC (2019)

A Biblioteca ajuda a divulgar eventos relacionados a área acadêmica para sua comunidade. A Arte da Bibliografia é um evento promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo) da UDESC e a Pós-Graduação em Ciência da Informação (PGCIN) da UFSC.

A Biblioteca também publica periodicamente enquetes para ter um bom relacionamento com os usuários e conhecer suas dificuldades e dúvidas acerca da área acadêmica, criando assim laços e trocas de ideias (*feedbacks*). Na Figura 11 será possível identificar uma enquete sobre catálogos feita pela Biblioteca de Ciências Humanas.

Figura 11 — Enquete elaborada pela Biblioteca de Ciências Humanas



Fonte: BCHUFC (2019)

O perfil da Biblioteca busca oferecer informação para satisfazer as necessidades informacionais da sua comunidade acadêmica, problemas, dúvidas e opiniões podem ser dadas e tiradas através do *direct (chat)*.

Em relação ao seu acervo a Biblioteca busca mostrar para o seu público informações sobre aquisições. Na Figura 12 é possível identificar uma publicação sobre aquisição.

Figura 12 — Publicação de Aquisição da Biblioteca de Ciências Humanas



Fonte: BCHUFC (2019)

A Biblioteca divulga sempre a chegada de novas aquisições ao seu acervo, mostrando também seu ambiente, suas atividades, recepções de alunos com visitas orientadas, oficinas e dentre outras atividades feitas no seu espaço.

Divulgações de *Podcast* são compartilhadas tanto no feed de notícias quanto no *Stories* da página do *Instagram*, para que os usuários fiquem sempre por dentro de novos assuntos. Na figura 13 é possível identificar uma publicação sobre a ferramenta *Podcast*.

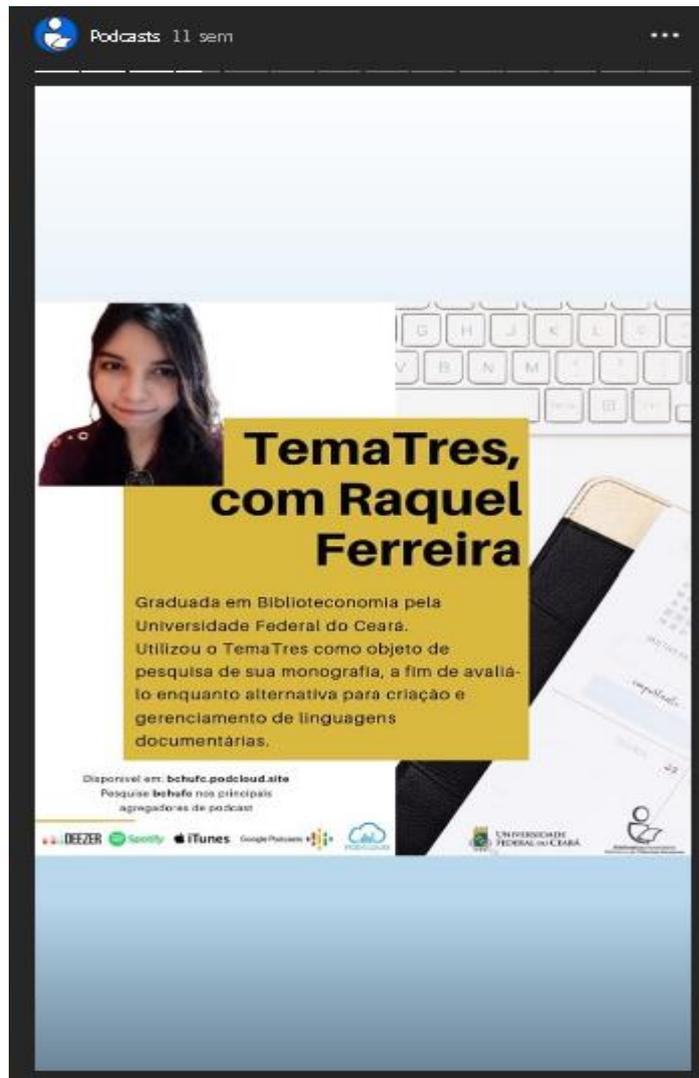
Figura 13 — Publicação sobre ferramenta Podcast



Fonte: BCHUFC (2019)

O perfil da Biblioteca busca disseminar informação acerca do *Podcast* para que a comunidade tenha conhecimento da existência da mesma nesse espaço. No *podcast* a Biblioteca busca transmitir informação sobre vários assuntos, como: preservação de acervo, campanhas preventivas, assuntos como Tematres, Currículo Lattes, a importância do primeiro contato com a Biblioteca, gestão de dados e pesquisa. Na Figura 14 será possível identificar uma publicação sobre o trabalho em Podcast.

Figura 14 — Divulgação de assuntos do Podcast



Fonte: BCHUFC, 2019.

O Podcast é uma nova ferramenta de comunicação que a Biblioteca está tentando trazer para sua comunidade, conta com 11 Episódios com assuntos já mencionados. Conta com a participação de discentes, graduados e profissionais entendedores do assunto de cada tema abordado.

### **5.1.3 Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade**

A Biblioteca da FEAAC originou-se da Biblioteca do Curso de Ciências Econômicas, fundada em 1940. O acervo começou a ser organizado de modo sistemático a partir do ano de 1960. Na década de 70, foram incorporados a essa

Biblioteca os acervos da Biblioteca do Instituto de Pesquisas Econômicas e da Biblioteca do Programa de Desenvolvimento Industrial do Nordeste (PUDINE).

Em 2012, a biblioteca foi transferida para as atuais instalações, no novo prédio da FEAAC, Campus do Benfica, onde atende aos alunos de graduação e pós-graduação das áreas de Administração, Ciências Atuariais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Finanças e Secretariado Executivo. Na Figura 15 será possível visualizar o perfil inicial do *Instagram* da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.

Figura 15 — Perfil inicial do Instagram da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.



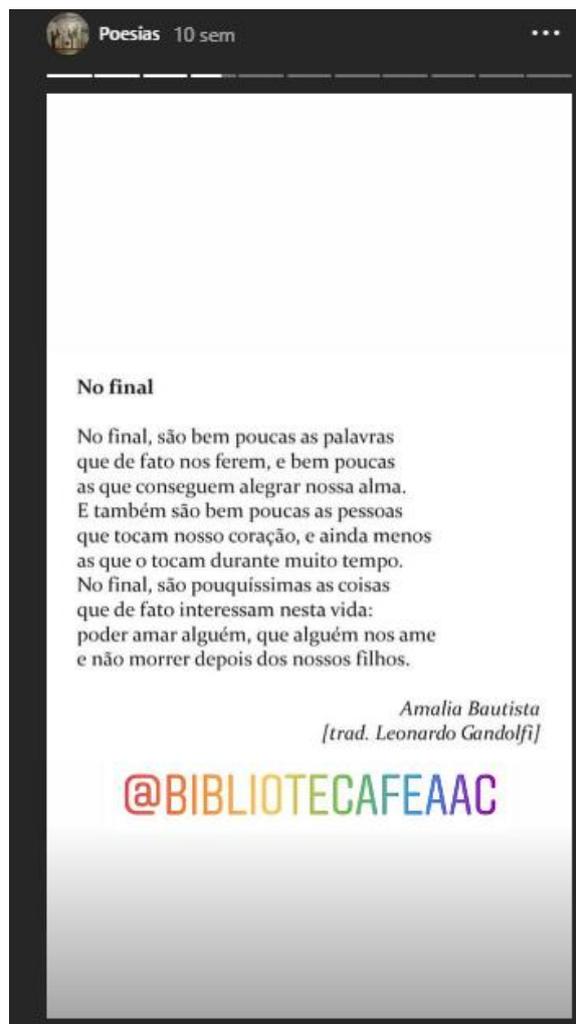
Fonte bibliotecadafeaac, 2019.<sup>1</sup>

Em seu perfil é possível notar a presença do nome da instituição, o número de contato da Biblioteca e o Blog da mesma indicada por um *link* externo. Na mesma página é possível identificar a quantidade de publicações, o número de seguidores e quem a página segue. Logo abaixo está organizado em destaques publicações vistas como importantes para que o usuário, caso tenha curiosidade, acesse em algum momento oportuno. O destaque está organizado por poesias que a página publica para incentivar o gosto pela poesia e pela leitura, publicações de ações de incentivo

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecadafeaac/>

social, como doação de sangue, publicações de treinamentos que são destacados quando surgem tais atividades. Também são publicadas e deixadas em destaque fotos de eventos e palestras, avisos de conscientização e preservação do espaço da Biblioteca, entre outras publicações periódicas no perfil. Na Figura 16 é possível visualizar uma publicação sobre poesias feitas no perfil da BFEAAC

Figura 16 — Publicação de poesia feita pela Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.



Fonte: bibliotecadafeaac, 2019.

O perfil publica poesias para incentivar o hábito da leitura e incentivos motivacionais para seus usuários. Na Figura 17 é possível identificar uma publicação sobre ação social.

Figura 17 — Publicação sobre ação Social da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.



Fonte: bibliotecadafeaac, 2019.

Além de ser um espaço de incentivo a leitura, a Biblioteca abre às portas para atender e compartilhar ações sociais feitas pela Universidade Federal do Ceará, tornando-se um canal mais humanitário, preocupado com a sociedade no todo. Na Figura 18 é possível identificar campanhas de preservação do acervo da Biblioteca.

Figura 18 — Campanha de preservação do acervo da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.



Fonte: bibliotecadafeaac, 2019.

O perfil publica semestralmente campanhas de preservação e conservação do acervo da Biblioteca, com intuito de conscientizar em cada usuário a sua responsabilidade com o seu ambiente de estudo. Na figura 19 é possível ver a diversidade de publicação feitas no *feed* de notícias da Biblioteca.

Figura 19 — Publicação no feed de notícias da Biblioteca da faculdade de economia, administração, atuária e contabilidade.



Fonte: bibliotecadafeaac, 2019.

#### 5.1.4 Biblioteca do Campus de Russas

A Biblioteca do Campus de Russas é uma das Bibliotecas integrantes do Sistema de Bibliotecas da UFC. Seu acervo é composto por livros, periódicos científicos, CDs, dentre outros tipos de obra. É especializado nas áreas de Engenharia e Tecnologia. Na Figura 20 será possível visualizar o perfil inicial do *Instagram* da Biblioteca.

Figura 20 — Perfil do Instagram da Biblioteca do Campus de Russas



Fonte: bcrussas, 2019<sup>1</sup>

É possível identificar em seu perfil detalhes da instituição, como nome, cursos que ela oferece, *link* externo que direciona para a utilização do *pergamum*. É possível identificar em seu perfil, a quantidade de seguidores e quem a página segue ou tem vínculo. O campo “destaques” está organizado da maneira que o usuário possa identificar o que cada item se trata. O perfil publica e compartilha diversos assuntos, entre eles: grupo de leitura chamado “aberta mente”, publicações de novas aquisições, livros livres, normas da Biblioteca, visitas guiadas, guia de utilização do repositório entre outros assuntos acadêmicos. Na Figura 21 é possível identificar uma publicação sobre o grupo de leitura “aberta mente”.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bcrussas/>

Figura 21 — Publicação sobre grupo de leitura da Biblioteca do Campus de Russas.



Fonte: bcrussas, 2019

A Biblioteca tem um papel de incentivador da leitura, e dissemina informação para que seus usuários tenham conhecimento dos eventos feitos pela instituição. Uma delas é o grupo de leitura, onde cada encontro é feito na última quinta de cada mês. São abordadas várias temáticas de livros: Psicologia, Literatura, Ficção entre outros assuntos. Na Figura 22 é possível identificar novas aquisições feitas pela Biblioteca.

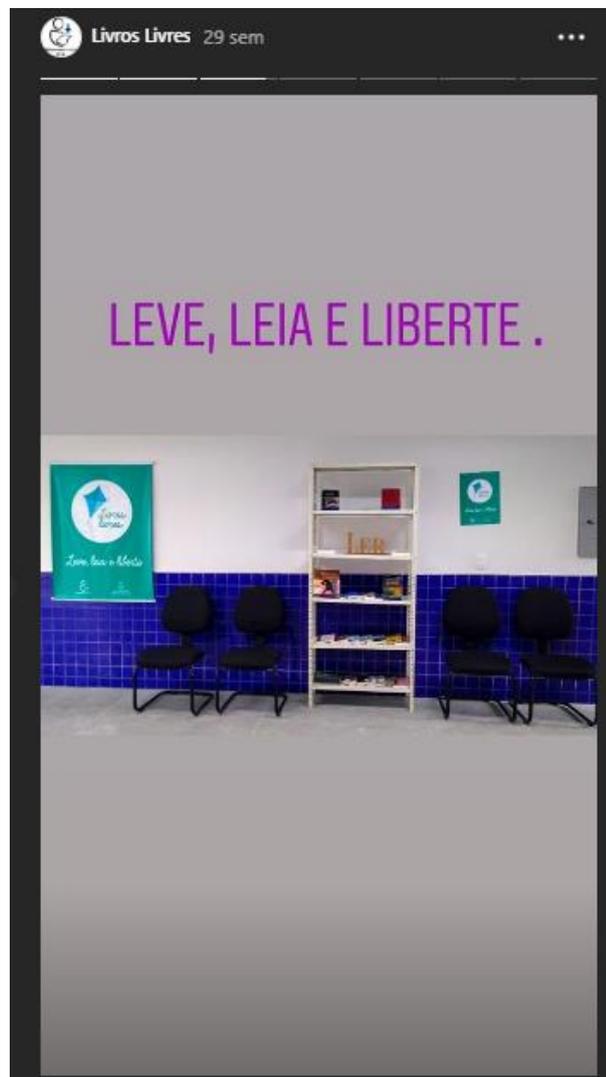
Figura 22 — Publicação sobre aquisição feita pelo perfil da Biblioteca do Campus de Russas



Fonte: bcrussas (2019)

São divulgados em seu perfil os livros recém-chegados ao acervo para que a comunidade acadêmica tenha conhecimento. A divulgação é feita tanto pelo *Stories* da página, como no *feed* de notícias e, posteriormente, são deixadas em modo “destaques” para que os usuários possam visualizar em outro momento. Na Figura 23 é possível identificar publicações sobre o projeto livros livres.

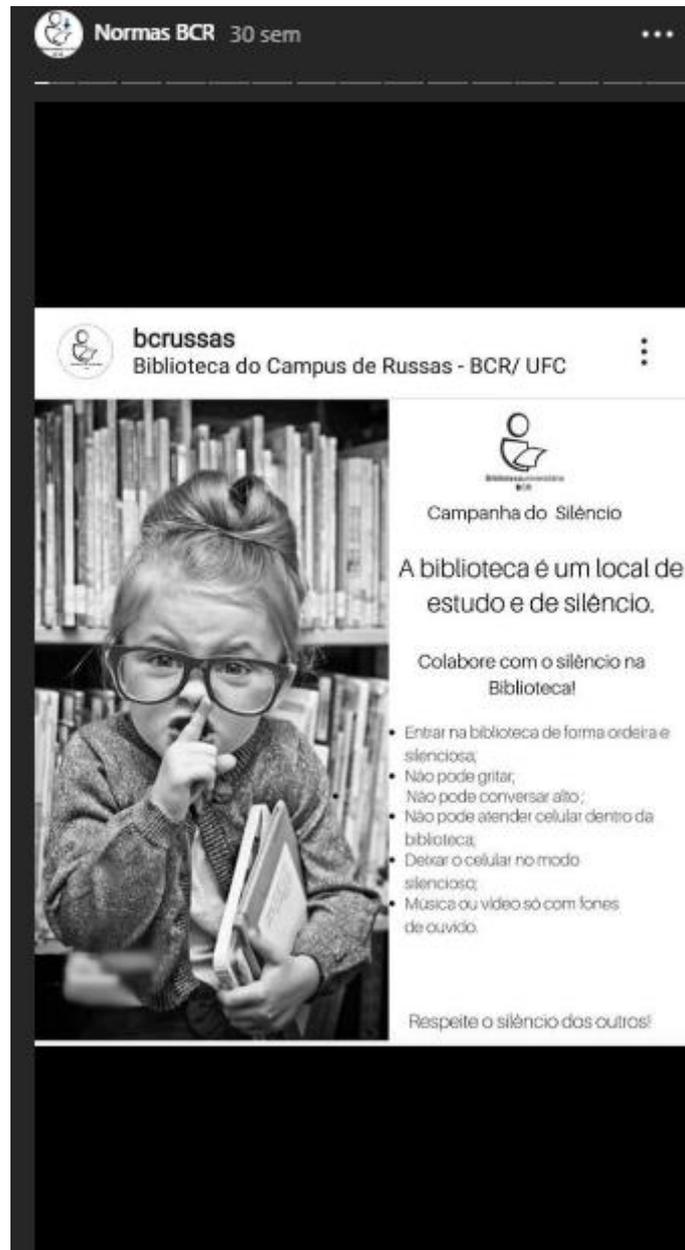
Figura 23 — Publicação sobre projeto livros livre feito pela Biblioteca do Campus de Russas



Fonte: bcrussas (2019)

Livros livre é um projeto de compartilhamento de livros de maneira livre, sem a necessidade de realização de empréstimo ou cadastro, sua estante fica montada pelo espaço da UFC *Campus* de Russas. Para que esses pontos de compartilhamento sejam notados, conhecidos pela comunidade acadêmica, a Biblioteca divulga em seu perfil para que os mesmos tenham conhecimento de projetos implantados ou projetos já existentes. Na Figura 24 é possível visualizar algumas normas da Biblioteca para o conhecimento tanto de novos alunos, como para veteranos da Universidade.

Figura 24 — Publicação sobre normas da Biblioteca do Campus de Russas



Fonte: bcrussas (2019)

A Biblioteca se preocupa com a boa utilização do seu espaço, em virtude disso, ela divulga em seu perfil normas (regras) para que os usuários possam ter conhecimento. Na Figura 25, 26 e 27 será possível identificar publicações relacionadas ao bom uso do ambiente de estudo.

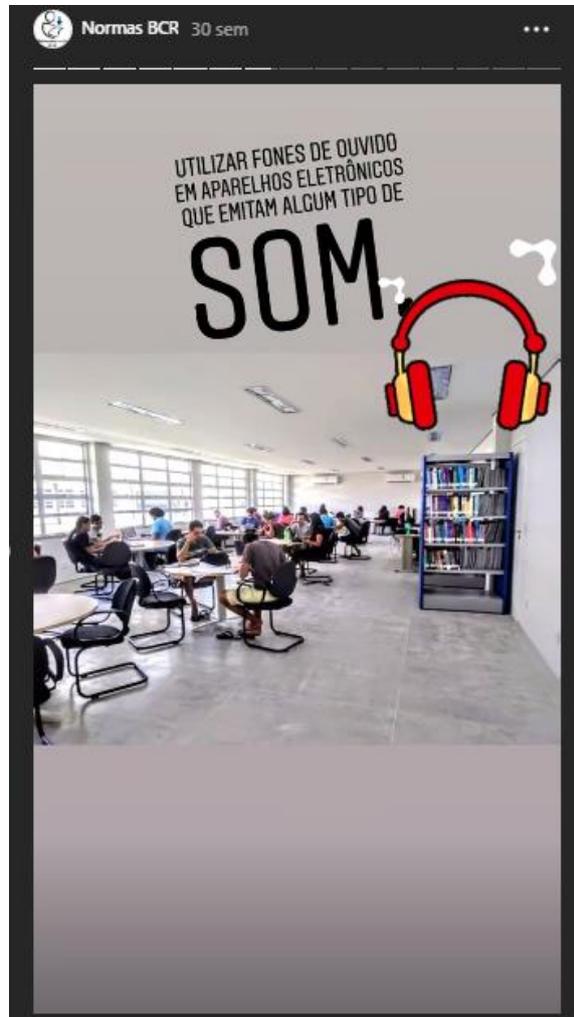
Figura 25 — Normas de uso do espaço da Biblioteca do Campus de Russas



Fonte: bcrussas, (2019)

É possível identificar na Figura 25 informes sobre educação de usuários, onde o perfil orienta o mesmo para o uso correto da devolução do livro ao acervo.

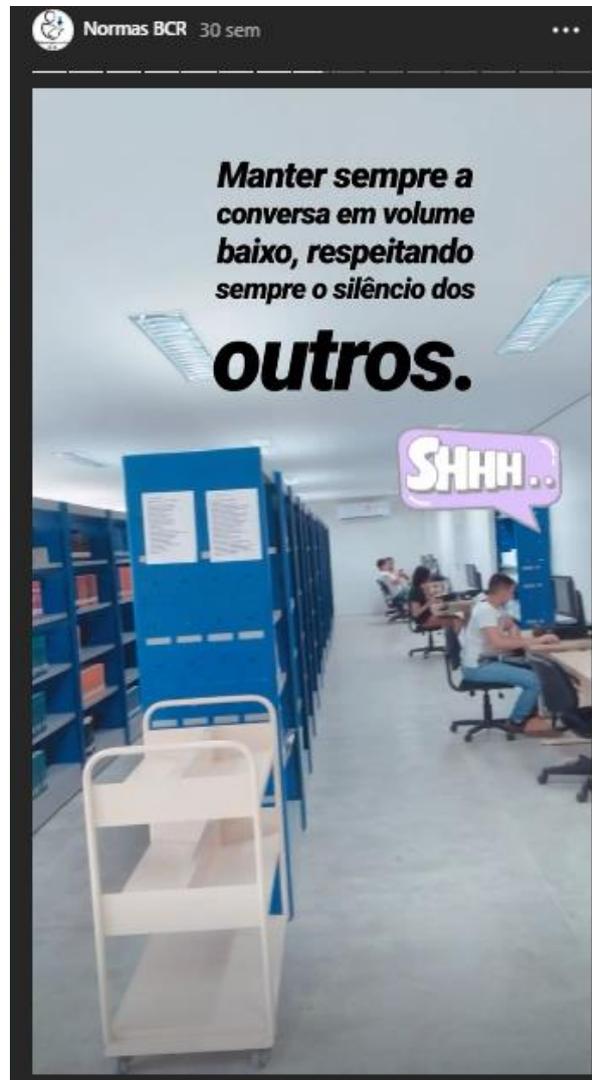
Figura 26 — Informe sobre o uso de equipamentos sonoros na Biblioteca do Campus de Russas



Fonte: bcrussas (2019)

Informes sobre a utilização do ambiente da Biblioteca são frequentes no Perfil da BCRUSSAS, onde a Biblioteca tenta orientar e educar a utilização do ambiente para o bom convívio de todos.

Figura 27 — Publicação sobre o bom convívio dos estudantes no ambiente de estudo



Fonte: bcrussas (2019)

Para se ter um ambiente de estudo saudável é preciso que os alunos respeitem o espaço de cada um, evitando barulhos e conversas paralelas, a Biblioteca incentiva a utilização correta do seu ambiente de estudo, tendo como objetivo a educação de usuário, orientando a como preservar e conservar o acervo, seu espaço físico e o convívio entre usuários.

Figura 28 — Campanha de utilização da Biblioteca do Campus de Rusas



Fonte: bcrussas (2019)

Campanha feita para incentivar a conscientização dos alunos sobre o respeito dentro da Biblioteca. Tem como objetivo minimizar conflitos relacionados a barulhos no ambiente de estudo, e conscientizar a comunidade que a Biblioteca é um espaço de estudo e pesquisa. A Biblioteca também utiliza seu perfil para dar informes sobre serviços, atividade, horários, entre outras coisas.

## 6 O DESAFIO DO BIBLIOTECÁRIO DIANTE DO AVANÇO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, ESPECIFICAMENTE A INTERNET.

Como um agente facilitador, mediador da informação, o bibliotecário tem o papel muito importante na sociedade. Além de facilitar o acesso à informação para o usuário, o bibliotecário tem um papel transformador de inclusão social. Um dos desafios do profissional na atualidade se diz respeito ao papel do profissional frente às mudanças informacionais, novas tecnologias, novos meios de comunicação. Com surgimento da Sociedade da Informação, houve mudanças no perfil do bibliotecário, esses profissionais tiveram que se adequar a esse novo ambiente que impera o uso

das tecnologias para o melhoramento da atuação do profissional, onde a informação é difundida e disseminada com muita rapidez por meios tecnológicos.

A tecnologia tem um papel de fundamental importância quando tratamos de acesso e recuperação da informação de modo eficiente para que os usuários possam utilizar as mesmas de modo correto, no qual, constitui a sociedade da informação. A transformação tecnológica com a multiplicação das tecnologias da informação proporciona uma imensa gama de informações distribuídas na grande rede mundial.

Atualmente, mudaram-se as formas de execução e organização do trabalho do bibliotecário, diante da intensificação das inovações tecnológicas e organizacionais implementadas nas bibliotecas. A tradicional matéria-prima do bibliotecário, o papel, vai sendo acrescida de novos suportes advindos da digitalização da informação, baseados em redes de computadores.

A inserção das novas tecnologias, bem como as novas formas de gerenciamento, traça um novo perfil para o bibliotecário, onde algumas qualificações são necessárias, tais como: Domínio das tecnologias de informação e se manter constantemente atualizado.

Então é necessário que este profissional incorpore novas competências e habilidades que poderão ser adquiridas através da contínua atualização por meio da educação continuada, sempre se aperfeiçoar as mudanças, se aprimorar, sempre buscar novos meios, soluções.

Segundo a definição da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), de 2002, os profissionais da informação são aqueles que disponibilizam informação em qualquer suporte; gerenciam unidades como bibliotecas, centros de documentação, centros de informação e correlatos, além de redes e sistemas de informação. Tratam tecnicamente e desenvolvem recursos informacionais; disseminam informação com o objetivo de facilitar o acesso e a geração do conhecimento; desenvolvem estudos e pesquisas; realizam difusão cultural; desenvolvem ações educativas. Podem também prestar serviços de assessoria e consultoria. Portanto, esses profissionais da informação, de acordo com a CBO, são os bibliotecários, os arquivistas, os documentalistas e os analistas da informação, que devem ter formação universitária em Biblioteconomia, Arquivologia ou Ciência da Informação.

Ao estarem presentes em diversas redes sociais, as Bibliotecas abrem os seus horizontes e alargam a sua presença. Este fato é também um

importante desafio para os bibliotecários, pois leva-os a estar atualizados e a conceber e criar diferentes formas de comunicação com os utilizadores de maneira a atraí-los e a mantê-los interessados no diálogo com a Biblioteca. (Fernandez, 2009, p.36)

Durante muitos anos, ou mesmos séculos, o papel do bibliotecário era o de “guardião de livros”, pois a formação profissional enfatizava a visão humanista. Enquanto no Brasil, durante as décadas de 1930 a 1950, sob a forte influência norte-americana, o perfil do bibliotecário era de um profissional que detém técnicas específicas para a organização de documentos e coleções, ou seja, era simplesmente um técnico organizador de documentos (ARAÚJO, 2004).

Mas, a partir da década de 1980, começa uma importante transformação, resultante das mudanças ocorridas nos currículos dos cursos de Biblioteconomia que estimulava o profissional bibliotecário a atuar junto a entidades culturais e educacionais. Com isso está passa a ter um perfil de educador.

Esse novo cenário passa também a exigir que o bibliotecário tenha uma nova função e, conseqüentemente, surge também uma nova denominação – profissional da informação. Essa mudança reflete a “nova realidade”, pois as atividades deste profissional não estão mais limitadas ao ambiente físico das bibliotecas e da organização e preservação de um acervo, não significando que essa atividade tenha desaparecido, apenas não é mais o foco principal, reforçando o papel de gerenciamento da informação, “pois sua atividade passa dos limites físicos da biblioteca e da organização e preservação de um acervo, pois isso não é o papel principal, mas um meio em suas atividades, reforçando o papel de trabalhador com o gerenciamento da informação.” (ROCHA; ARAÚJO, 2007, p.90).

De acordo com um dos participantes, 2019.

A comunicação é uma competência necessária aos mais variados profissionais, nos quais incluem-se os bibliotecários; como tal, esta competência corrobora fortemente para atingir os usuários, razão pela qual são criados serviços e produtos de informação. Neste sentido, as redes sociais desempenham papel relevante na promoção e cumprimento dos objetivos de bibliotecas e outras unidades de informação. Assim, o bibliotecário no seu papel de gestor e mediador, tem a possibilidade não somente de divulgar, mas também realizar um trabalho de curadoria de

conteúdos voltados aos interesses do público. Vale ressaltar que capacitações no âmbito da área de marketing, especialmente o digital, favorecem a maior solidez deste trabalho.

É preciso que o bibliotecário se aproprie cada vez mais dessas ferramentas, pois é nas mídias sociais que o nosso público está presente. Incentivar um ambiente de produção de conteúdo nas mídias é fator diferencial. O bibliotecário amplia o impacto da biblioteca junto à comunidade, aproxima os usuários dos serviços oferecidos e estabelece parcerias com outros atores importantes dentro do contexto acadêmico o que pode enriquecer bastante a imagem atitudinal da biblioteca. Como profissionais da informação, o bibliotecário é apto em ter o senso crítico de avaliar as informações disponíveis antes de divulgá-las nas redes sociais.

A área da Biblioteconomia muda muito conforme os avanços das tecnologias, e hoje o marketing digital é uma ferramenta imprescindível a esse profissional, já que as relações nos dias atuais se concentram muito nas redes sociais, então o profissional precisa adentrar e dominar cada vez mais as áreas de design gráfico, uso das ferramentas de marketing, marketing de conteúdo, enfim acompanhar e se reinventar como profissional sempre.

Na formação acadêmica, penso que o estudante deverá sair da universidade com uma visão ampla sobre as possibilidades de uso das mídias sociais, e não apenas o Instagram, mas também outros canais de comunicação remota e eficaz com o público, tais como YouTube e podcasts. (PARTICIPANTE, 2019)

O marketing Digital como ferramenta de divulgação de serviços é de extrema importância para a formação profissional da Biblioteca, pois nossos usuários devem conhecer a biblioteca fora de seu ambiente casual, ser ativa fora das entre linhas, ser atuante, o profissional da área tem que se atualizar, pois isso é imprescindível no mundo de constantes avanços tecnológicos.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em virtude do crescimento informacional e o grande avanço da internet, procurou-se nesse trabalho estudar a influência do *Instagram* como instrumento de

Marketing Digital como método de divulgação dos serviços oferecidos pelo sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. O crescimento constante da demanda informacional despertou o interesse da Biblioteca em ter que se modificar, surgindo, então, a necessidade de modernizar e se adaptar ao mundo moderno, com uso de novas tecnologias. Ao longo do tempo foi surgindo novas ferramentas que potencializassem a mediação da informação, vista hoje como sociedade do conhecimento, com o uso constante das tecnologias, acabam por gerar impactos na estratégia de gestão, disseminação da informação, o ambiente da biblioteca e o perfil do bibliotecário. Em virtude disso as Bibliotecas estão mudando a forma de lidar com os novos recursos informacionais. O resultado desse trabalho mostra que o *Instagram* é uma potente ferramenta de comunicação, divulgação, apoio e interatividade entre usuário e Biblioteca. O Marketing Digital se bem aplicado as ferramentas de gestão de unidades de informação podem se tornar um mecanismo essencial para o crescimento da Instituição. Quando bem planejado, torna a organização uma vantagem competitiva e é capaz de manter e atrair novos usuários.

O Marketing Digital e suas ferramentas não se destinam apenas a promover as atividades e serviços da Biblioteca, utilizam-se esses meios manter um bom relacionamento com a comunidade acadêmica, atrair a atenção do usuário, ser reconhecida, entre outros motivos.

O *Instagram* propicia fácil acesso e é um rápido meio de disseminar informação para sua comunidade acadêmica. O *Instagram* está sendo cada vez mais utilizado como meio de comunicação e divulgação em instituições e organizações, e assumiram como uma importante ferramenta de Marketing Digital. O Marketing Digital através do *Instagram* proporciona meios interativos e atrativos para realçar a presença da Biblioteca. E essa nova adequação é de suma importância para mostrar a sua potência em difundir informação de forma mais democrática, rompendo com o pragmatismo de um ambiente obsoleto, modernizando-se sem perder sua identidade, mostrando cada vez mais sua importância sociocultural. O Bibliotecário por sua vez está diretamente ligado a essas mudanças, o profissional tem que se adequar as transformações tecnológicas, ser inovador, dominar novos meios de informação, mudando assim seu perfil, tornando-se um profissional mais “híbrido”, criando conteúdo, proporcionando novos meios de serviço para seus usuários,

Em resultado do estudo conclui-se que as Bibliotecas do sistema da UFC utilizam o *Instagram* tanto para divulgar produtos e serviços como para manter

proximidade com a comunidade acadêmica e expor atividades; estabelecer e manter contatos com instituições, profissionais e públicos afins; dar visibilidade a Biblioteca; servir como fonte de informação para dar suporte às demandas informacionais dos usuários; interagir com os usuários tirando dúvidas sobre assuntos acadêmicos; apoiar as ações culturais e científicas desenvolvidas pela Universidade levando ao conhecimento dos usuários através das mídias. A pesquisa apontou que as Bibliotecas Universitárias da UFC ainda não possuem um planejamento formal de estratégia de Marketing, estas unidades desenvolvem ações de Marketing através de perfis, onde apresentam resultados favoráveis diante da utilização do *Instagram*.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. **Marketing e Inteligência competitiva**: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Ed. da UNB, 2007.p. 19-31.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Ações de promoção na Internet. In: \_\_\_\_\_. **Marketing da informação na internet**: ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004. Cap.5.
- AGUIAR, G. A. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. 2012, 184 f. Dissertação (Mestrado em ciências da Informação). Universidade Estadual de São Paulo. São Paulo, 2012.
- BRAGA, Aurineide Alves et al. **As mídias sociais nas bibliotecas das Universidades Federais do Ceará e do Amazonas**. Anais do SNBU, 2016.
- DIAS, Mariana de Fátima Corrêa. **A importância do Marketing para a promoção das bibliotecas universitárias**: Um estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing. 2013. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/245>. Acesso em: 20 Nov. 2019.
- GARCIA, I. O. S.; Sá, M. I. F. E. **Bibliotecas no instagram**: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. Prisma.com (Portugal), n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69658>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008, 121-135.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MCCARTHY, Edmund Jerome. **Marketing**. Tradução José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro: Campus, 1982. 506 p.
- MELGAREJO, Camila Rufi no. **Marketing digital em bibliotecas**. 2007, Campinas. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=23466>. Acesso em: 8 maio 2019
- O USO DE MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS**. Ciência da Informação em Revista, Maceió, v. 5, n. 1, 2018. Anual.
- PAES, D. M. B.; SOUZA, M. N. A.; COSTA, R. M. **O uso do facebook em bibliotecas**: o caso do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 20., 2018, Salvador. Anais... Salvador: UFBA, 2018. p. 1071-1084. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27708>. Acesso em: 20 Nov. 2019.
- PEREIRA, D.; BORGES, M. Mídias sociais e instituições de ensino: uma ponte entre a escola e seus públicos. In Anais do Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, v. 1, n. 1, 2011.
- PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: FAE Business School. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5. p. 55-62. (Coleção Gestão Empresarial, 3). Disponível em: [https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing\\_FAE.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf). Acesso em 02 mar. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.ROCHA,

ROCHA, Ednéia Silva Santos; RODRIGUES, Rafael Mielli; RODRIGUES, Vanessa. Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECOLOGIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15., 2013, Florianópolis. **Anais...** . Florianópolis: CBBB, 2013. v. 25, p. 1 - 5.

SANTA, Tatiana Franco Dalla; FILHO, Orlando de Almeida. **APLICABILIDADE DO MARKETING NOS WEBSITES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE MATO GROSSO DO SUL**. Anais do SNBU, [S.l.], 2016. ISSN 2359-6058. Disponível em: <http://www.periodicos.ufam.edu.br/anaisnibu/article/view/3180>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. 2013. 66 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SANTOS, António Sá. Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas. Cadernos BAD, Lisboa, n.1/2, p.27-39, 2011.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 15) Año 2016**, 2016.

SERAFIM, Lucas Almeida *et al.* **Marketing em Bibliotecas Universitárias**: uma revisão da literatura. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Rio Grande do Sul. Anais... Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. p. 1-15. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/18380/1/2012\\_eve\\_laserafim.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/18380/1/2012_eve_laserafim.pdf). Acesso 20 de Nov. 2019.

VIEIRA, David Vernon; CARVALHO, Eliane Batista de; LAZZARIN, Fabiana Aparecida. Uma proposta de modelo baseado na Web 2.0 para as Bibliotecas das Universidades Federais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2008. p. 1 - 13. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/viewFile/3127/2253>. Acesso em: 17 nov. 2019.

VINÍCIUS, Daner et al. **Marketing na Internet**. Trabalho de Graduação – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009.

**APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO**

1) Nome: \_\_\_\_\_

2) Idade: (    )

3) Unidade em que atua?

- (    ) Biblioteca Central do Campus do Pici (BCCP)
- (    ) Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD)
- (    ) Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (BFEAAC)
- (    ) Biblioteca das Casas de Cultura Estrangeira (BCCE)
- (    ) Biblioteca de Ciências da Saúde (BCS)
- (    ) Biblioteca de Ciências Humanas (BCH)
- (    ) Biblioteca de Medicina de Sobral (BMS)
- (    ) Biblioteca de Pós-Graduação em Economia (BPGEC)
- (    ) Biblioteca de Pós-Graduação em Economia Agrícola (BPGEA)
- (    ) Biblioteca de Pós-Graduação em Engenharia (BPGE)
- (    ) Biblioteca do Campus de Crateús (BCCR)
- (    ) Biblioteca do Campus de Quixadá (BCQ)
- (    ) Biblioteca do Campus de Russas (BCR)
- (    ) Biblioteca do Campus de Sobral (BCSO)
- (    ) Biblioteca do Curso de Arquitetura (BCA)
- (    ) Biblioteca do Curso de Física (BCF)
- (    ) Biblioteca do Curso de Matemática (BCM)
- (    ) Biblioteca do Instituto de Ciências do Mar (BICM)
- (    ) Biblioteca do Museu de Arte (BMAUC)

4) Você é bibliotecário?

Sim ( )

Não ( )

5) Caso a resposta acima seja afirmativa, há quanto tempo trabalha na profissão?

---

6) A Biblioteca utiliza o Instagram como canal de comunicação com seus usuários?

Sim ( )

Não ( )

7) Caso a resposta acima seja não, existe futuramente a possibilidade de utilizar essa ferramenta como meio de comunicação?

Sim ( )

Não ( )

8) Qual mídia social a Biblioteca mais utiliza para se comunicar com seus usuários?

a) Facebook ( )

b) Instagram ( )

c) Twitter ( )

d) Youtube ( )

e) WhatsApp ( )

f) Outros: \_\_\_\_\_

9) Quais tipos de publicações são postadas no Instagram ?

a) Treinamento ( )

b) Orientações ( )

c) Aquisições ( )

d) Eventos ( )

e) Não utilizamos Instagram ( )

f) Outros: \_\_\_\_\_

10) Com que frequência são postados os conteúdos de divulgação da Biblioteca ?

a) Diariamente ( )

- b) Semanalmente ( )
- c) Mensalmente ( )
- d) Anualmente ( )
- e) Nenhuma ( )

11) Quais são as dúvidas mais frequentes apresentadas pelos estudantes no Instagram?

---

---

12) Na sua opinião, qual foi a maior utilidade (vantagem) que a rede social agregou aos serviços da Biblioteca?

---

---

13) Há feedback por parte dos usuários?

Sim ( )

Não ( )

14) O que motivou a utilização do Instagram como um canal de comunicação por parte da biblioteca?

---

---

15) Caso a Biblioteca não utilize a ferramenta Instagram, explique o que levou a não utilização dessa rede social como meio de comunicação.

---

---

16) Na sua opinião, a qualidade da interação Biblioteca e usuário na rede social é:

- a) Boa ( )
- b) Muito boa ( )
- c) Satisfatória ( )
- d) Não satisfatória ( )

17) Há uma estratégia de marketing digital na Biblioteca?

Sim ( )

Não ( )

18) Em caso afirmativo acima, explique como funciona a estratégia.

---

---

19) Você acredita que a criação de perfis em redes sociais gera uma maior proximidade entre Biblioteca e aluno?

Sim ( )

Não ( )

20) Você acredita que a criação de perfis no Instagram proporciona aumento na divulgação de aquisições, produtos e serviços da Biblioteca?

Sim ( )

Não ( )

21) Quais os benefícios que poderiam ser apontados após a criação desse perfil?

---

---

22) Já foi realizada alguma consulta (feedback) com os usuários sobre quais informações eles gostariam de encontrar nos perfis (mídia social) da Biblioteca?

Sim ( )

Não ( )

23) Em caso afirmativo, diga quais informações são solicitadas.

---

---

24) Na sua opinião, qual a importância do bibliotecário como mediador da informação dentro das redes sociais?

---

---

---

25) Na sua opinião, o que você acha da utilização do Instagram como instrumento de marketing no meio digital utilizado por bibliotecas universitárias como apoio, divulgação e interação com seu usuário?

---

---

---

---

26) Na sua opinião, qual o papel do marketing digital na formação acadêmica dos estudantes de Biblioteconomia?

---

---

---