



Análise das redes sociais do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe na perspectiva do marketing digital

Analysis of the social networks of the Integrated Library System of the Federal University of Sergipe from the perspective of the digital marketing

Luani Messias da Costa 

Mestranda em Ciência da Informação
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
luanimesias@academico.ufs.br

Alessandra dos Santos Araújo 

Doutora em Ciência da Informação
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
alearaujo1@academico.ufs.br

Pablo Boaventura Sales Paixão 

Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
pabloboaventura1@hotmail.com

Resumo

As transformações digitais têm um impacto significativo na administração interna das unidades de informação, bem como em sua visualização e utilização pela comunidade. Nesse sentido, o presente artigo tem como propósito analisar as redes sociais do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUFS), na perspectiva da comunicação e interação com seus usuários. Esta pesquisa possui natureza aplicada e abordagem qualitativa. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e descritiva, a qual foi desenvolvida através de uma coleta de dados por meio de uma observação sistêmica não-participante e um estudo de caso nas redes sociais do sistema de bibliotecas da universidade. A partir da identificação e análise das redes sociais do sistema, percebeu-se a importância e evidência do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias para ampliar e democratizar o acesso à informação, além de fortalecer a interação e comunicação com seus usuários. Entretanto, foi observado que a quantidade de seguidores, publicações e o engajamento nas plataformas do sistema é muito baixo ao observar a comunidade atendida pelo sistema. Conclui-se que, apesar das unidades estarem presentes nas redes sociais digitais, ainda é preciso desenvolver um plano de marketing adequado aos seus objetivos e das necessidades informacionais de seus usuários, para que assim exista uma comunicação eficaz entre ambos.

Palavras-chave: marketing digital; bibliotecas universitárias; redes sociais; SIBIUFS.

Abstract

Digital transformations have a significant impact on the internal administration of information units, as well as on their visualization and use by the community. With this in mind, the purpose of this article is to analyze the social networks of the Integrated Library System of the Federal University of



doi: [10.28998/cirev.2024v11e15847](https://doi.org/10.28998/cirev.2024v11e15847)

Este artigo está licenciado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Submetido em: 25/07/2023

Aceito em: 28/01/2024

Publicado em: 04/02/2024

Sergipe (SIBIUPS), from the perspective of communication and interaction with its users. This research has an applied nature and a qualitative approach. In terms of objectives, it is characterized as bibliographical and descriptive research, which was developed through data collection by means of non-participant systemic observation and a case study on the social networks of the university's library system. The identification and analysis of the system's social networks revealed the importance and evidence of the use of social networks in university libraries to broaden and democratize access to information, as well as strengthening interaction and communication with users. However, it was observed that the number of followers, publications and engagement on the system's platforms is very low when looking at the community served by the system. The conclusion is that, although the units are present on digital social networks, it is still necessary to develop a marketing plan that is appropriate to their objectives and the information needs of their users, so that there is effective communication between the two.

Keywords: digital marketing; university libraries; social networks; SIBIUPS.

1 INTRODUÇÃO

A expressão “Sociedade da Informação”, apresentada por Manuel Castells (2006, p. 64) no século XX após a Revolução Tecnológica, “ênfatiza o papel da informação na sociedade” como elemento essencial para efetivação de todos os processos que incluem a vida em comunidade. O termo começou a ser utilizado na década de 1950, mas ganhou popularidade quarenta anos depois, quando se tornou uma temática relacionada à globalização e à economia digital.

O termo é caracterizado pelo aumento da produção, do armazenamento, do processamento e da troca de dados em larga escala, facilitado pelo desenvolvimento de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). Dessa forma, a maneira como a sociedade se relaciona com a informação tem impactado as unidades informacionais, o que significa uma necessária adaptação nesses espaços para continuar atendendo aos seus usuários.

As transformações digitais têm um impacto significativo na administração e na organização dessas unidades, bem como em sua visualização e utilização pela comunidade. As bibliotecas também estão se adaptando para oferecer espaços mais acolhedores e interativos, que incentivem a leitura e o aprendizado de forma dinâmica e inovadora. Essas mudanças refletem a importância das bibliotecas como agentes de transformação social e cultural, capazes de promover o acesso à informação e ao conhecimento para todos os públicos.

O *marketing* digital surge como um “incentivo à promoção das instituições, agregando fatores estratégicos para a exploração e o aprimoramento da atuação de arquivos, bibliotecas e museus na conjuntura digital” (Giroto; Formentini, 2018, p. 145). Nessa perspectiva, o uso do *marketing* é importante para que essas unidades invistam em estratégias para atrair a atenção do público e destacar a importância desses espaços de informação na preservação da cultura e da história da comunidade, além de ajudar a fortalecer sua imagem e aumentar a fidelidade dos usuários, contribuindo para o crescimento sustentável da instituição.

Para o *marketing*, é primordial a determinação das “necessidades e desejos do seu público-alvo para satisfazê-los com adequado design, boa comunicação, distribuição e preço de oferta competitivamente viável.” (Santos; Lubisco, 2018, p. 386). Através de estratégias de comunicação e de divulgação de produtos, serviços ou ideias, as unidades de informação

podem atrair e fidelizar um público mais amplo e diversificado, além de obter métricas¹ sobre os produtos e os serviços oferecidos. Essas estratégias podem incluir campanhas publicitárias, eventos promocionais, parcerias com influenciadores digitais, entre outras ações.

A coexistência dessas unidades no ambiente físico e digital é uma estratégia para ampliar o alcance e a visibilidade das unidades, permitindo que elas se conectem com públicos diversos e conquistem parcerias para o desenvolvimento de novos projetos. Conforme acreditam Jesus e Cunha (2019), a biblioteca do futuro tem como premissa ser definitivamente digital, mais participativa, colaborativa, ativa e inclusiva no uso e na disponibilização de informação para os usuários. Em virtude disso, aspectos como “[...] confiança radical, a evolução da web, *makerspaces*, livros digitais interativos, redes sociais e mudança no perfil do profissional que trabalha na biblioteca” (Jesus; Cunha, 2019, p. 312) são alguns das características presentes nesses ambientes.

Nesse contexto, os profissionais de informação² surgem como agentes essenciais nesse processo, por terem uma visão crítica e ética sobre a disseminação de informações na Internet, a fim de evitar a propagação de notícias falsas e a desinformação. Todavia, ainda é necessário que haja um constante aprimoramento das habilidades e dos conhecimentos desses profissionais, para acompanhar as novas tecnologias e as tendências de consumo de informação e as novas formas de comunicação digital, a fim de oferecer um serviço de qualidade e de relevância para os usuários.

A partir das informações apresentadas, nota-se que os avanços tecnológico e científico nas Instituições de Ensino Superior (IES) têm permitido que as bibliotecas universitárias possam oferecer serviços de acesso remoto aos usuários, ampliando o alcance e a disponibilidade do acervo para além dos limites físicos da instituição, possibilitando que estudantes e pesquisadores de diferentes partes do mundo possam ter acesso às informações necessárias para suas atividades acadêmicas. Com isso, as bibliotecas se tornam mais acessíveis e eficientes, atendendo às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e digital.

Nesse ínterim, o objeto deste estudo é o Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUFSS), criado em 1995 e regido pela Resolução nº 49/2014/CONSU, a qual aprova o Regimento Interno do sistema de bibliotecas da instituição. Sua finalidade é desenvolver serviços inerentes à formação, à organização e à execução das atividades técnicas das divisões e das bibliotecas setoriais integrantes do sistema, dando apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão da universidade e da comunidade externa.

A escolha deste objeto de estudo deu-se devido ao contato direto da primeira autora com a instituição, por ser egresso da graduação em Biblioteconomia e Documentação e atualmente discente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), da universidade. A autora observou a necessidade de um estudo para identificar os recursos e as estratégias de comunicação e de divulgação do sistema no ambiente digital, e assim contribuir para que o sistema utilize suas redes sociais com mais efetividade, a fim de que a comunidade científica conheça e utilize os produtos e os serviços oferecidos pelas unidades que compõem o referido sistema.

Partindo do pressuposto que essas bibliotecas têm como propósito atender aos alu-

1 Prática de mensuração da informação em suas diferentes modalidades, na Web ou nas invenções tecnológicas, porém, tendo em comum o uso de quantificações, diferenciando-se especialmente em seus objetos de estudo (Oliveira, 2018, p. 35-36).

2 De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2023), os profissionais da informação são Bibliotecário, Documentalista e Analista de Informação.

nos dos ensinos fundamental e médio, da graduação de da pós-graduação, aos funcionários da instituição e à comunidade externa³, torna-se necessário que a instituição esteja presente no ambiente virtual, para que todos os públicos estejam informados sobre as atividades das bibliotecas, independente do tempo ou espaço.

Diante do exposto acima e das questões apresentadas, surge a seguinte situação problema: Como o SIBIUFS vem se adaptando às transformações digitais na perspectiva do uso de redes sociais como estratégia de *marketing* digital? Visando responder a esse questionamento, desenvolveu-se o seguinte objetivo geral: analisar as redes sociais do SIBIUFS, na perspectiva da comunicação e da interação com seus usuários. Para isso, os objetivos específicos elaborados foram: caracterizar os perfis das redes identificadas e apresentar o uso de redes sociais enquanto estratégia de *marketing* digital em unidades de informação.

A justificativa principal desta pesquisa decorre da necessidade de identificar se as bibliotecas do sistema estão utilizando as redes sociais de forma estratégica para promoção de seus serviços e produtos informacionais. Sua relevância também se apresenta na importância de proporcionar que as bibliotecas sejam um ambiente atrativo e confortável para seus usuários. Isso inclui a disponibilização de recursos tecnológicos atualizados e de qualidade, bem como a oferta de atividades culturais e educativas que incentivem o interesse pela leitura e pelo conhecimento. Logo, é fundamental que as bibliotecas estejam acessíveis e inclusivas em ambientes digitais, atendendo às necessidades de diferentes públicos, incluindo pessoas com deficiência e grupos minoritários.

Também foi observado que ainda não há nenhum estudo sobre o uso de redes sociais sob a perspectiva do *marketing* digital no SIBIUFS, o que deve ser analisado como um ponto de reflexão para a instituição, no sentido de utilizar essas plataformas de forma estratégica em benefício próprio e de seus usuários, principalmente, porque as bibliotecas atendem a uma variedade de usuários internos e externos à universidade.

2 TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

A sociedade contemporânea caracteriza-se pelo uso da informação como “força motriz da economia, com a disponibilidade global das comunicações e a produção de informação em grande escala, baseadas nas tecnologias da informação e comunicação” (Pinheiro; Ferrez, 2014). Esta nova ideologia global situa a informação como um instrumento valioso e estratégico para o mercado global, principalmente no ambiente digital, o que tem impactado significativamente as relações sociais, políticas e econômicas em todo mundo.

O uso das tecnologias digitais no campo científico e mercadológico, como também no dia-a-dia das pessoas, tem facilitado a forma como as pessoas se comunicam, se relacionam e trabalham. A presença das unidades de informação no ambiente digital é efetivada mediante a divulgação de serviços e de produtos e através da interação e do engajamento com seus usuários por meio das mídias sociais, o que proporciona uma comunicação mais ágil e eficiente (Prado; Correa, 2016). Entretanto, apesar do acesso à informação ter sido facilitado pelas TDIC, nota-se que ainda há muita desigualdade social e econômica que impacta em seu acesso e uso de forma eficiente e segura.

Sob esse ponto de vista, nota-se que a maioria das redes sociais digitais como o Instagram e o Youtube estão se adaptando as Pessoas com Deficiência (PCD) visual e auditiva,

3 Apesar da maioria das bibliotecas do SIBIUFS serem direcionadas aos alunos do ensino superior, há em sua composição a Biblioteca Comunitária (BICOM), que atende aos alunos do Colégio de Aplicação (CODAP), vinculado à universidade, e à comunidade externa à instituição.

implementando funcionalidades como a leitura de tela e a geração de legenda para vídeos e áudios, o que facilita o acesso e uso dessas ferramentas para essas pessoas. Entretanto, em relação às consequências da desigualdade financeira no acesso e no uso de ferramentas digitais, é insipiente refletir sobre os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), os quais informam que o Brasil possui 65,525 milhões de pessoas vivendo em níveis extremos de pobreza, o que influencia diretamente no acesso e no uso das redes sociais no país.

Nesse contexto, apesar das limitações físicas e financeiras, é evidente a importância da adequação das redes sociais e dos conteúdos publicados nesses ambientes, bem como da criação e da disponibilização gratuita e fácil desses recursos para que essas pessoas tenham a oportunidade de visualizar, interagir e participar da criação e da divulgação dos produtos e dos serviços divulgados nas redes sociais digitais pelas unidades de informação, seja uma biblioteca pública, comunitária ou escolar, ou arquivos e museus localizados em comunidades carentes.

Por conseguinte, quando se discute sobre tecnologias digitais, é fundamental abordar e distinguir as características e as ferramentas atreladas à evolução da Web, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é distinguida em cinco fases, que se divergem entre si apenas pela dinâmica e interatividade: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4 e Web 5.0. A Web 1.0 tinha como foco o produto, possibilitando pouca interação do leitor, como exemplos de ferramentas tem-se os *sites* e os *e-mails*. A partir da Web 2.0, houve uma mudança significativa na Web, possibilitando maior interação e participação dos usuários por meio de redes sociais e *blogs*.

A Web 3.0 ficou conhecida devido à popularização e às possibilidades da inteligência artificial, isso por permitir que as máquinas possam entender e interpretar os dados disponíveis na Internet, facilitando a realização de tarefas complexas e oferecendo resultados mais personalizadas para o usuário. Além disso, promove a interconexão de diferentes dispositivos e sistemas, criando um ambiente mais integrado e colaborativo entre as tecnologias.

Já a Web 4.0 oferece uma experiência ainda mais personalizada e interativa, com interfaces cada vez mais sofisticadas e adaptáveis às necessidades dos usuários. Esta versão da web possibilita a interconectividade entre diferentes dispositivos e objetos, através da Internet das Coisas (IoT). Além disso, é caracterizada pela utilização de tecnologias avançadas de inteligência artificial, realidade virtual e aumentada e *machine learning*, que permitem a criação de sistemas cada vez mais autônomos e adaptativos. Essas tecnologias possibilitam a personalização de experiências *online* e *offline*, além de oferecer soluções inovadoras para diversos setores da economia, como saúde, transporte e indústria.

Nesse contexto, percebe-se que essas tecnologias surgem para facilitar o desenvolvimento de produtos e a oferta de serviços nas organizações, entretanto, seu acesso e seu uso ainda são efetivados a passos lentos pelas instituições públicas brasileiras. Isso se deve, em grande parte, à falta de investimentos, à burocracia existente no setor público e à resistência cultural à mudança, o que acaba dificultando a modernização dos processos e dos sistemas utilizados no setor (Pacheco, 2009). É fundamental que as instituições públicas brasileiras invistam em tecnologia e inovação para acompanhar o ritmo das demandas sociais e melhorar a qualidade dos serviços prestados à população. É necessário também que haja um esforço conjunto entre governo e sociedade para promover a inclusão digital e garantir o acesso equitativo às ferramentas tecnológicas disponíveis.

Enquanto isso não acontece, as unidades de informação, principalmente as bibliotecas públicas e universitárias, têm utilizado as ferramentas da Web 1.0 e da Web 2.0 para se

comunicar e interagir com seus usuários, por serem gratuitas, de acesso aberto e fáceis de utilizar, o que ainda não é possível com as ferramentas da Web 3.0 e da Web 4.0, devido à falta de recursos tecnológicos e humanos capacitados. De acordo com Terra (2011), as ferramentas disponíveis na Internet, particularmente as mídias sociais, proporcionam à organização uma comunicação interna mais eficiente e benéfica em prol da valorização e da defesa de sua imagem para o público externo.

Além da possibilidade de manter diálogo e parceria entre os setores da unidade, de acordo com Pierce (2023), o uso de ferramentas adequadas pelas bibliotecas pode agilizar o acesso aos seus recursos e facilitar a comunicação com os usuários, seja *online* ou *offline*, conhecendo e atendendo às suas necessidades informacionais. Com a finalidade de concretizar esta ideia, o autor estrutura uma lista de ferramentas utilizáveis em bibliotecas, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Ferramentas para bibliotecas

continua

Ferramenta	Utilidade
LibraryIQ	Plataforma abrangente baseada em nuvem para análise de dados, ela ajuda os bibliotecários a tomar melhores decisões em relação ao gerenciamento de coleções, otimização de instalações e planejamento estratégico.
Gentle Nudge® UniqueChat MessageBee	O Gentle Nudge® facilita o trabalho dos profissionais na recuperação de objetos e o UniqueChat e o MessageBee são serviços de comunicação com os usuários.
Editora universitária	A editora MIT Press publica cerca de 300 livros e 40 periódicos por ano em uma ampla gama de assuntos, desde ciência e tecnologia até arte, <i>design</i> , arquitetura, economia e ficção científica.
Recursos de pesquisa e aprendizado digital	A empresa Gale oferece uma coleção de mais de 20.000 cursos sob demanda para o mercado de bibliotecas públicas para apoiar o aprimoramento profissional.
ePASS PITS® eCARD eRENEW	O ePASS ajuda as bibliotecas a gerenciar passes gratuitos ou com desconto para museus, teatros, zoológicos e outros parceiros da comunidade; o PITS® registra incidentes e acompanha usuários problemáticos; o eCARD permite que as pessoas se registrem online para obter um cartão e acesso à biblioteca; e o eRENEW lida com renovações de cartões de biblioteca online.
LendIT HoldIT ComputeIT AppIT	LendIT é um quiosque de autoatendimento para distribuição de livros, CDs e DVDs aos clientes a qualquer hora e em qualquer lugar; o HoldIT é um sistema de armários de autoatendimento para pegar e devolver itens reservados; o ComputeIT é um sistema de armário modular e automatizado para empréstimo de laptops, tablets e outros dispositivos eletrônicos aos clientes; e o AppIT é um aplicativo de biblioteca totalmente personalizável para os usuários.
LibPAS LibSat InformsUs	O LibPAS ajuda as bibliotecas a capturar os dados periódicos de desempenho necessários para relatórios mensais e anuais; o LibSat ajuda as bibliotecas a capturar dados qualitativos para medir a satisfação do cliente; e o InformsUs é uma ferramenta baseada na Web que ajuda as bibliotecas a desenvolver e implementar formulários e pesquisas personalizados.
Create Attend Reserve Schedule Broadcast Conectar Roam Interact	O Create é um sistema de gerenciamento de conteúdo que ajuda as bibliotecas a criar sites bonitos e responsivos sem uma única linha de código; o Attend gerencia programas e eventos físicos e virtuais, incluindo o registro de eventos; o Reserve gerencia e promove salas de reunião e equipamentos por meio de uma interface intuitiva; o Schedule coordena serviços com hora marcada; o Broadcast é um aplicativo de sinalização digital que transforma qualquer dispositivo em um sinal digital; o Conectar é um aplicativo móvel intuitivo e de marca personalizada; o Roam é uma solução móvel de ponto de venda para que os funcionários ajudem os clientes; e o Interact é uma ferramenta de autoatendimento para clientes.

Fonte: Adaptado de Pierce (2023).

Quadro 1 – Ferramentas para bibliotecas

continuação

Ferramenta	Utilidade
LibAnswers LibCal LibConnect LibInsight LibStaffer LibWizard	O LibAnswers responde às perguntas dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana; o LibCal promove e faz reservas de programas, serviços, eventos e espaços; o LibConnect constrói relacionamentos mais fortes com a comunidade; o LibInsight analisa dados para apoiar uma melhor tomada de decisão; o LibStaffer usa o tempo da equipe de forma mais eficiente para atender melhor às partes interessadas; e o LibWizard cria formulários personalizados, pesquisas, questionários e tutoriais.
SciStarter	Banco de dados on-line de projetos de pesquisa para os quais os cientistas buscam assistência do público em geral.
SaaS	Software para automação de bibliotecas
VERSO SHAREit MONTAGE	O Verso é um software de gerenciamento de bibliotecas, oferece uma interface dinâmica e fácil de usar; o SHAREit é um software para gerenciamento de empréstimos de bibliotecas; e o MONTAGE é uma solução de coleções digitais baseada em nuvem que permite que as bibliotecas criem suas próprias coleções arquivísticas exclusivas e as compartilhem on-line.
Simplicity	Software totalmente baseado em nuvem permite que os bibliotecários executem todas as tarefas que podem fazer com um sistema de biblioteca integrado.
LocalHop	Plataforma de gerenciamento de eventos que fornece sites personalizados, <i>marketing</i> de eventos, calendários da Web e sistemas de registro para bibliotecas de todos os tamanhos.
CloudSource OA	O CloudSource OA reúne todos os periódicos e bancos de dados de acesso aberto atualmente disponíveis em uma única interface de usuário, simplificando a localização desse conteúdo em um só lugar.
Library App	Aplicativo móvel personalizável que permite aos usuários gerenciar sua conta de biblioteca, pagar multas, solicitar itens, acessar conteúdo digital e verificar itens físicos, e permite que as bibliotecas enviem notificações por <i>push</i> aos usuários.

Fonte: Adaptado de Pierce (2023).

As ferramentas apresentadas pelo autor têm diversas características e finalidades dentro da biblioteca, seu uso vai depender das necessidades e dos recursos da unidade. Além dessas ferramentas, o autor cita as ferramentas usadas por bibliotecas internacionais para ampliar seu alcance nas comunidades. Nota-se que há uma variedade de ferramentas disponíveis no mercado para que as bibliotecas flexibilizem os processos de gestão e tornem os produtos e serviços ofertados pelas unidades mais atrativos, dinâmicos, ágeis e acessíveis para os usuários.

As redes sociais também são ferramentas utilizáveis pelas unidades de informação, devido à ampla visibilidade e à acessibilidade que elas proporcionam aos perfis registrados. Inicialmente, é essencial compreender os conceitos e a abrangência dessas tecnologias para direcionar as ações realizadas. Assim como esclarece Torres (2010), mídia é veículo/meio de comunicação, *online* ou *offline*, que as redes sociais utilizam para se comunicar e/ou criar relacionamentos através do compartilhamento de ideologias ou de objetivos em comum.

O uso das redes sociais pela população mundial vem aumentando em proporções colossais, registrando em 2022 um total de 4.59 bilhões de usuários com estimativa de atingir 5.85 bilhões em 2027 (Statista, 2023). De acordo com o autor, atualmente, o *Facebook* encontra-se como a plataforma mais utilizada no mundo, atingindo 2.9 bilhões de usuários ativos mensais, seguida pelo *Youtube* (2.56 bilhões), *WhatsApp* (2 bilhões) e o *Instagram* (1.47 bilhões). No Brasil, a configuração de uso pela população é semelhante, tendo o *Facebook* como líder, concentrando 48% de acesso no país, seguindo do *Pinterest* e do *Instagram*, com 32% e 7,34%, respectivamente (Statista, 2022a).

A partir desses dados, nota-se que as redes sociais podem ser utilizadas como ferra-

mentas nas bibliotecas para aumentar sua visibilidade na comunidade. Conforme acreditam Albuquerque e Paixão (2020), desde que o uso das redes sociais seja orientado por documentos institucionais e por um planejamento estratégico que defina o funcionamento das redes, a criação de perfis nessas plataformas é uma ação estratégica para melhorar a comunicação com os usuários.

Nesse sentido, assim como acredita Morais e Moreira (2019, p. 2), a aplicação do “[...] marketing em UI pode ser uma forma de melhorar a relação com o usuário, visando sua fidelização e que, posteriormente, através de sua satisfação com a unidade, possa atrair novos usuários [...]”. Essa propagação nas redes pode ser impulsionada através da promoção dos serviços, produtos, atividades e eventos que as unidades podem oferecer aos usuários de sua comunidade.

3 MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O *marketing* vem sendo utilizado em distintas áreas de conhecimento, como na Ciência da Informação. Então, desde que os profissionais da informação tenham ciência do princípio fundamental do *marketing*, ou seja, a prática mercadológica, e da principal função das unidades de informação na sociedade, que é atender e satisfazer as necessidades de informação dos usuários, sua utilização, através da criação e implementação de uma política de *marketing*, torna-se uma estratégia positiva e eficaz para valorização da biblioteca.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o uso das mídias sociais pelas organizações/bibliotecas, amparados por estratégias de *marketing* digital de conteúdo, é um instrumento de aproximação com os clientes/usuários da unidade à medida que essa presença se torne constante e bem definida por meio de um planejamento⁴, de um *storytelling*⁵ e de um conteúdo original e de qualidade.

Quadro 2 – Análise de conteúdo para as mídias sociais

Categoria de Diretrizes	Análise de Conteúdo
Planejamento	- Gestão participativa; - Missão e valores; - Plano de postagens; - Uso de diferentes canais para determinadas finalidades; - <i>Marketing</i> ; - Objetivos e possibilidades; - Serviços e produtos na Web; - Parceria com equipes de profissionais de outras áreas (<i>Design</i> , <i>Comunicação</i> , <i>Marketing</i>).
Aspectos comportamentais e sociais	- Público real; - Público potencial; - Estabelecer um diálogo com o público; - Publicações que propiciem o engajamento.
Aspectos éticos e jurídicos	- Direitos legais; - Veracidade das informações publicadas; - Indicação das fontes; - Responsabilidade de autoria e de serviços prestados.
Linguagens e tipos de conteúdo	- Conteúdo com valor; - Efetividade na comunicação; - Mensagens claras; - Qualidade no uso das mídias sociais; - Uso de ferramentas para gestão de conteúdo; - Linguagem sem regionalismos e não tão informal; - Não levantar conteúdos opinativos sobre temas polêmicos.
Monitoramento e métricas	- Acompanhamento periódico da interação dos usuários; - Relatórios de evolução do uso das mídias sociais; - Uso de ferramentas para monitoramento.
Gestão de crises	- Respostas rápidas aos questionamentos; - Prever crises conforme tonalidade e conteúdo de comentários - Cordialidade nas respostas; - Exclusão de comentários ofensivos; - Moderação de comentários

Fonte: Adaptado de Prado e Correa (2019).

⁴ A importância de se ter diretrizes de uso de mídias sociais dentro de uma biblioteca dá-se pela consistência na atuação focada numa presença digital forte e segmentada com base em seu público alvo (Prado; Correa, 2016, p. 175).

⁵ É a narração de histórias através de roteiros pré-definidos, com a finalidade de transmitir uma mensagem.

Mesmo sendo uma mídia social institucional, para que exista curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos, as postagens precisam gerar interesse por parte dos usuários e atender às necessidades e aos desejos desse público, conforme Quadro 2, o que pode ser identificado através do estudo de usuário, a fim de produzir peças de comunicação alinhadas a tais anseios.

De acordo com Prado e Correa (2016), a construção dos conteúdos a serem publicados nas mídias sociais da biblioteca precisam seguir diretrizes e um padrão de elaboração para que exista um vínculo frequente entre a unidade e os usuários. Essas diretrizes devem incluir a definição de uma linguagem adequada ao público-alvo, a escolha de temas relevantes e a utilização de recursos visuais atrativos. Além da frequência de postagens que mantenha o interesse dos usuários e promova a interação com eles.

Com o surgimento das primeiras universidades, atrelada aos acervos das igrejas e dos mosteiros na Idade Média e a expansão urbana e comercial na Europa, as bibliotecas passaram a ter a função de apoiar as atividades de ensino, extensão e pesquisa nas instituições, bem como de fomentar o acesso aos serviços e aos produtos gerados nas unidades de informação (Silva Filho; Mangan, 2019), que devido à evolução tecnológica passaram a ter novas preocupações como o atendimento às necessidades e aos desejos postos pelos usuários nativos digitais e à diversidade de públicos-alvo. O conceito de biblioteca universitária é posto por Nunes e Carvalho (2016, p. 179) como instituições de ensino superior que estão voltadas para:

[...] atender às necessidades de todos os membros da comunidade acadêmica da qual fazem parte, mas num processo dinâmico, onde cada uma de suas atividades não é desenvolvida de maneira estática e mecânica, mas com o intuito de agir interativamente para ampliar o acesso à informação e contribuir para a missão da universidade.

As bibliotecas universitárias desempenham um papel fundamental no apoio ao ensino, à aprendizagem e à pesquisa dentro do ambiente acadêmico, por isso “faz-se necessário reunir esforços para trazer conteúdos digitais relevantes para a sua comunidade.” (Prado; Correa, 2019, p. 169). Além da disponibilização dos recursos de informação como livros, periódicos e recursos eletrônicos, a unidade também oferta serviços de apoio à pesquisa, orientações sobre o uso dos recursos digitais, treinamentos em bases de dados e serviços de referência.

Essas bibliotecas atendem a alunos de diversas faixas etárias, a professores, a técnicos administrativos e à comunidade externa à universidade. Independente do usuário, as bibliotecas têm que atender às necessidades e aos interesses de cada usuário da melhor forma possível. Além disso, é importante que as bibliotecas estejam sempre se atualizando e buscando novas formas de solucionar às demandas dos usuários, seja por meio da incorporação de novas tecnologias ou da oferta de atividades culturais e educativas inovadoras.

Devido ao avanço tecnológico e ao volume de informações na Internet, atrair a atenção dos usuários tem sido cada vez mais desafiador para o bibliotecário, o que requer novas estratégias de gestão e de comunicação nas unidades e constantes capacitações por parte desse profissional. Pois, percebe-se que “a formação acadêmica não prepara o profissional bibliotecário de forma adequada para o MD [*marketing* direto]” (Ahimed, 2022, p. 18), mesmo que o profissional tenha contato com temáticas relacionadas ao *marketing* e à gestão de unidades de informação, a sistemas de redes, a recursos e a serviços colaborativos e à

bibliometria. Nessa perspectiva, o uso das mídias sociais amparadas por uma estratégia de *marketing* é uma forma de melhorar a imagem da biblioteca e enquadrar-se ao ambiente digital, que tem um crescimento potencial de usuários.

O uso das mídias sociais é relevante para a disseminação e compartilhamento de informações e promoção dos produtos e serviços da biblioteca e ampliação de sua rede de relações a um número maior de pessoas, fazendo com que a informação circule de forma mais rápida, o que torna um ambiente bastante atrativo para desenvolver as mais diversificadas ações de marketing [...] (Araujo; Araujo, 2018, p. 194).

A presença nas mídias sociais, particularmente as redes sociais, possibilita que a comunidade visualize e participe dos projetos e das comemorações desenvolvidas nesses espaços de informação. Nesta perspectiva, a absorção do *marketing* como uma estratégia de aproximação e de pertencimento do usuário possibilita que esses espaços se tornem mais atrativos e flexíveis para seu público-alvo, à medida que suas necessidades e seus desejos informacionais sejam atendidos.

O *marketing* tem como propósito identificar as necessidades e os desejos das pessoas, para, a partir disso, desenvolver produtos e/ou serviços que satisfaçam às suas necessidades e aos desejos. E, para além disso, superem as expectativas dos consumidores, os instigando a produzir *feedbacks* positivos e a recomendar a marca para outras pessoas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). De forma semelhante, Santos e Lubisco (2018) colocam que o *marketing* se preocupa em identificar, atender e satisfazer as necessidades e as preferências de seus usuários através da comunicação, do relacionamento e da confiança na marca.

Ao relacionar a ideia de marca apresentada pelos autores ao funcionamento e aos produtos da biblioteca universitária, nota-se que a marca é representada pela imagem da biblioteca e da instituição a qual está vinculada, é “uma questão importante, já que será a principal maneira que a comunidade reconhecerá a biblioteca, além de também poder transmitir uma mensagem (com seu *slogan*, por exemplo)” (Prado; Correa, 2016, p. 174). Além de registrar a importância e a atuação da biblioteca no ambiente acadêmico e na comunidade como instrumento eficiente de mediação entre a informação e os seus usuários.

A aplicação do *marketing* como um instrumento estratégico para as bibliotecas universitárias exige uma mudança na cultura organizacional (Amaral, 2013, p. 15). Além disso, a autora acredita na importância da implementação de uma “mentalidade de marketing adotada como filosofia de atuação da unidade de informação”, exigindo comprometimento com a missão, a visão e os valores institucionais.

É necessário analisar, também, todas as variáveis que possam influenciar no resultado do plano de *marketing*, tais como os pontos fortes e fracos da instituição e a realização de estudo de usuários na comunidade atendida, elementos-chaves para que a aplicação do *marketing* em unidades de informação seja positiva (Fazzione; Pinto, 2021). Para além disso, elementos como criatividade e inovação são essenciais no planejamento de *marketing*.

[...] através da combinação de marketing, criatividade e inovação, as organizações podem aprimorar diversas dimensões da gestão: aperfeiçoar processos, melhorar as formas de relacionamento com seus *stakeholders*, planejar produtos e serviços mais eficientes e agregar valor à imagem da empresa (Bragança *et al.*, 2016, p. 238).

O uso das redes sociais em colaboração com a visão do *marketing* possibilita às orga-

nizações aproximar-se de seus clientes/usuários, através da oferta de produtos/serviços, o que é favorável para ambas as partes. Para o cliente, devido à possibilidade de participar do processo de criação e de avaliação dos produtos de seu interesse, e para a empresa devido à visibilidade e ao lucro gerado a partir do poder de influência das pessoas nas redes sociais.

Nessa linha de pensamento, Morais e Moreira (2019) afirmam que o *marketing* digital pode ser utilizado em unidades de informação como um instrumento propulsor para visualização e utilização do acervo e dos serviços prestados pela unidade, podendo ser aplicado na gestão de informação e de conhecimento, em serviços de referência e em assistência aos usuários. O que, conseqüentemente, torna-se um mecanismo de avaliação de serviços e de satisfação dos usuários, podendo isso influenciar na transição de usuários potenciais para usuários reais dessas unidades, através de experiências positivas.

De acordo com Rocha, Silva e Maia (2012), em cada etapa do ciclo do *marketing* é possível utilizar ferramentas da Web 2.0 para facilitar a realização das tarefas. Após a formulação da missão e dos objetivos da biblioteca universitária, por exemplo, é possível divulgar essas informações nas redes sociais da instituição, como *Youtube*, *Twitter*, *blog*, *facebook*. As informações sobre o mercado, os pontos fortes e fracos da unidade e as estratégias de *marketing*, podem ser realizadas por meio de plataformas de colaboração como o Wiki, e por meio de formulários por meio da ferramenta *Google Forms*.

Esses são alguns exemplos de ferramentas que podem ser utilizadas pelas bibliotecas universitárias. As autoras citam ainda o *Really Simple Syndication* (RSS); *Flickr*; Mensagem Instantânea; *Wikipédia*; *KNOL*; *Canva*, *WhatsApp*, *Pod Cast*; *Orkut*, *Tik Tik*, *Linkedin*. Além das ferramentas apresentadas, Pierce (2023) ressalta que já existem ferramentas baseadas em inteligência artificial que podem contribuir com a construção e a correção de conteúdo para redes sociais, tais como o *ChatGPT* e o *QuillBot*⁶, que podem ser utilizados por essas unidades de forma positiva.

Devido ao avanço das TDIC, já se estuda as possibilidades da utilização de ferramentas da Web 3.0 e da Web 4.0 na Ciência da Informação, como a inteligência artificial, a IoT e o Metaverso. É importante destacar que a adoção dessas tecnologias pode trazer benefícios significativos para a gestão da informação e para a criação de novos serviços e produtos digitais. No entanto, é preciso avaliar cuidadosamente os riscos e os desafios envolvidos, como a privacidade dos dados e a segurança da informação.

Por meio das informações apresentadas, nota-se que o avanço tecnológico influencia de forma direta o funcionamento das unidades de informação, com destaque para as bibliotecas, o que requer do bibliotecário enquanto gestor da unidade, constantes atualizações em relação às inovações e às demandas do mercado, para que possa, assim, atender a seus usuários com maior eficiência, segurança e agilidade.

4 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os métodos e os instrumentos que foram utilizados na construção da presente pesquisa. Sendo assim, fundamenta-se como uma pesquisa de natureza aplicada, por empregar as técnicas e as ações desenvolvidas na pesquisa básica para resolver problemas práticos enfrentados pelas instituições (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51), assim como foi necessário utilizar autores que abordam a temática do *marketing* na Ciência da Informação para fundamentar a análise do impacto das transformações digitais no SIBUFS e

⁶ As ferramentas estruturadas com base na inteligência artificial podem ser utilizadas para produção de conteúdo informativo e interativo para publicização e engajamento nas redes sociais.

poder propor estratégias de melhorias em seu cotidiano.

Os estudos bibliográficos e descritivos têm como objetivo levantar, estudar e descrever as características de um grupo ou fenômeno (Gil, 2017), logo, este estudo tem essas características por buscar através da literatura o impacto das transformações digitais nas unidades de informação e por descrever como o SIBIUFS vem adaptando-se a essa realidade através do uso da Internet e do *marketing* digital. A abordagem adotada foi a qualitativa, que se apresenta na premissa de que o conhecimento é subjetivo e variável, sendo necessário compreender o fato e o contexto a que se aplica (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). O que foi realizado através de uma análise das redes sociais do sistema, sob o ponto de vista do *marketing* digital.

O presente estudo caracteriza-se também como um estudo de caso único, que, conforme acredita Gil (2017, p. 12), consiste em um estudo aprofundado sobre “um indivíduo, um grupo, uma organização, um fenômeno etc.” Nesse sentido, o objeto de estudo desta pesquisa é o SIBIUFS, composto por Biblioteca Central (BICEN) e Biblioteca Comunitária (BICOM), ambas localizadas no campus de São Cristóvão, Biblioteca da Saúde (BISAU), localizada em Aracaju, e Bibliotecas dos Campus de Itabaiana (BICAMPI), Campus de Laranjeiras (BICAL), Campus de Lagarto (BILAG) e Campus do Sertão (BISER).

A coleta de dados foi realizada através de uma observação sistemática não-participante nas redes sociais do SIBIUFS, a partir de uma análise das publicações do ano de 2022. A observação das plataformas foi realizada em janeiro de 2023, sendo que as publicações das redes sociais do sistema não são periódicas. Os aspectos analisados nas publicações e postagens foram a periodicidade de publicações, os assuntos dos conteúdos divulgados e o engajamento do perfil com os seguidores das redes sociais, sendo essas as métricas utilizadas para mensuração dos dados analisados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através de uma busca na Internet pelo termo SIBIUFS, identificou-se a existência de três redes sociais, sendo: o *Instagram* “sibiufs”; o *Twitter* “Bibliotecas da UFS”; e o *Youtube* “SIBI UFS”. A instituição também possui um site institucional denominado “Portal UFS⁷”, entretanto, como a proposta dessa pesquisa foi analisar as redes sociais do SIBIUFS, o portal foi desconsiderado. As redes sociais do sistema têm como propósito a disseminação e a divulgação de informações sobre as atividades e as ações das bibliotecas, seus produtos e serviços, bem como sobre seu funcionamento.

A primeira rede social analisada foi o *Instagram* do SIBIUFS, o qual apresenta informações sobre o funcionamento e as atividades realizadas nas bibliotecas da UFS, possuindo 1.978 seguidores e 719 publicações, conforme Figura 1, em janeiro de 2022. O Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, nomeada como a quarta rede social mais utilizada no mundo em 2022, com 1.47 bilhões de usuários ativos mensalmente, de acordo com dados de janeiro de 2022 (Statista, 2022b).

Observa-se que o SIBIUFS tem postagens modernas, criativas e altamente interativas, o que ajuda a fomentar a sociabilidade com seus usuários (Figura 2). A escolha das cores e o *design* da rede transmitem a personalidade e a identidade da marca, fatores considerados importantes por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para que as organizações tenham uma identidade sólida e relevante na sociedade.

7 Disponível em: <https://www.ufs.br/> Acesso em: 25 jan. 2023.

Figura 1 - Página do Instagram do SIBIUFS



Fonte: Instagram do SIBIUFS (2023).

Além disso, é possível perceber um aspecto moral, emocional e intelectual transmitido pelas postagens do SIBIUFS, como a defesa de causas como a inclusão e a acessibilidade, e a associação de seus conteúdos com temas sociais, como filmes, séries clássicas e modernas, ainda conforme a Figura 2. Isso demonstra a humanização e a atenção que a unidade dedica aos seus usuários.

Figura 2 – Posts do Instagram do SIBIUFS



Fonte: Instagram do SIBIUFS (2023).

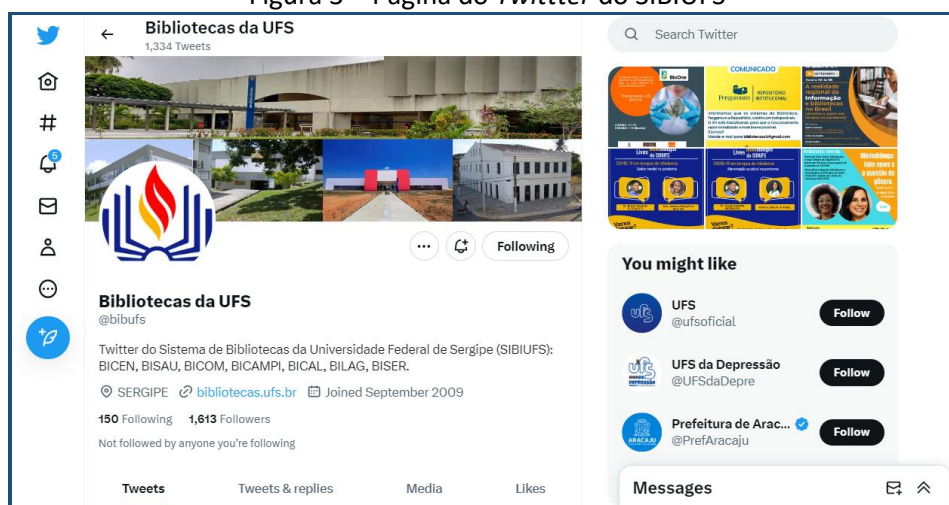
Ao analisar as publicações do perfil do SIBIUFS em 2022, foi identificado um total de 119 postagens. A frequência de postagens variou de duas a 25 por mês, com o mês de fevereiro tendo o maior número de publicações e engajamento com os usuários, gerando 25 postagens e 1202 curtidas. Por outro lado, os meses de julho e de dezembro tiveram apenas duas publicações cada, devido à suspensão eleitoral e ao recesso de final de ano da universidade. No que diz respeito à quantidade de curtidas, houve uma variação de cinco a 334 por mês, com uma média de 100 a 400 por mês no ano analisado, o que significa que o perfil analisado gera um baixo engajamento na plataforma.

De forma similar, os comentários e os compartilhamentos das postagens foram praticamente nulos, com exceção de publicações relacionadas a datas comemorativas. Isso instiga a reflexão sobre a necessidade e a importância do engajamento, por meio das interações

com os usuários. Para refletir sobre os dados apresentados, Prado e Correa (2019, p. 175) explicam que a importância de se ter diretrizes no uso das mídias sociais de uma biblioteca “dá-se pela consistência na atuação focada numa presença digital forte e segmentada com base em seu público alvo.” Logo, a frequência e padronização nas publicações são elementos essenciais para atrair e fidelizar os usuários.

Posteriormente, foi realizada uma análise do perfil do SIBIUFS no Twitter, que, apesar de não ser uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, possui um grande potencial devido à sua capacidade de atuar como um *microblog* que integra diversas funções, como o *Retweet*, *Twitter List*, *Trending Topics* e API. Essa ferramenta permite aos usuários se informarem em tempo real sobre temas, pontos de vista e movimentos relevantes.

Figura 3 – Página do *Twitter* do SIBIUFS



Fonte: Twitter do SIBIUFS (2023).

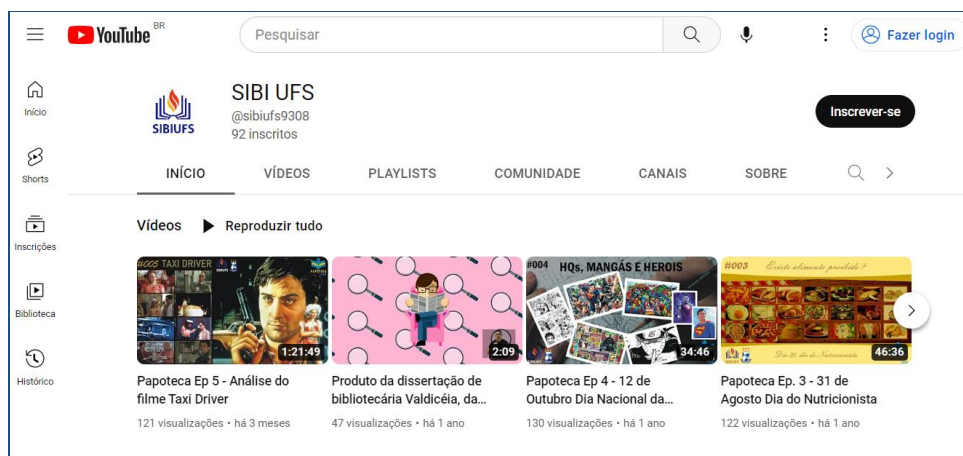
O *Twitter* do SIBIUFS, conforme a Figura 3, possui 1.334 *tweets* e 1.613 seguidores, iniciando o uso na plataforma em 2009. Os *tweets* do perfil abordam notícias sobre o funcionamento e as atividades das bibliotecas do sistema, desde os eventos, as vagas de bolsas e os estágios, as exposições de livros, os cordéis e as informações sobre a universidade que impactam as bibliotecas. Devido às funcionalidades da rede social de restringir a quantidade de caracteres em cada postagem, as publicações são realizadas com mais agilidade e direcionamento, tendo como objetivo identificar o comportamento dos seguidores após as publicações sobre as ações que ocorrem interna e externamente às bibliotecas.

Além da interação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, o *Twitter* oferece a possibilidade de publicar “retweeters”, que funcionam como repostagens. No caso do perfil do SIBIUFS, a frequência de publicações variou de um a sete por mês em 2022, totalizando 28 *tweets* no ano, o que representa um valor muito baixo para uma biblioteca universitária, devido à quantidade de recursos materiais e usuários da instituição. No entanto, o nível de interação com os usuários foi baixo, com apenas 100 curtidas, dois comentários e 19 *retweets*.

As publicações que geraram maior engajamento foram aquelas relacionadas à divulgação de e-books gratuitos e informações sobre o funcionamento das bibliotecas. Considerando que o brasileiro passa 10 horas por dia conectado na Internet, utilizando em média oito tipos diferentes de mídias sociais, incluindo o Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn (Websiterating, 2022), é inevitável reconhecer a importância de uma presença digital constante e direcionada para atrair e manter a atenção das pessoas nas plataformas.

Por fim, o perfil do SIBIUFS no Youtube foi analisado. O Youtube é a segunda rede social mais utilizada no mundo, com cerca de 2.56 bilhões de usuários ativos em 2022 (Statista, 2022b), e tem como objetivo o compartilhamento de vídeos, além de oferecer funções para realização de *lives*, criação de bibliotecas particulares para salvar vídeos e músicas, e a criação de comunidades. O canal do SIBIUFS no Youtube conta com 92 inscritos e sete vídeos publicados em janeiro de 2023, sendo que cinco destes vídeos são do Podcast do SIBUFS, o “Papoteca”, transmitido pelo canal.

Figura 4 – Página do Youtube do SIBIUFS



Fonte: Youtube do SIBIUFS (2023).

Observou-se que o canal do Youtube, conforme a Figura 4, ainda é pouco explorado pelo SIBIUFS. Embora tenha sido criado em 27 de julho de 2021, o conteúdo publicado no canal não tem um aspecto inovador, criativo e interativo em relação ao conteúdo abordado nos vídeos, como pode ser observado no Quadro 3, o que dificulta a participação, a visualização e o compartilhamento dos usuários em outras redes sociais. Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem que as organizações precisam produzir conteúdo que chame atenção dos clientes/usuários, seja por necessidade ou identificação pelo produto/serviço, para que ele possa interagir, participar e, posteriormente, compartilhar e recomendar sua experiência na unidade com amigos e semelhantes.

Quadro 3 – Análise dos vídeos do canal do SIBIUFS

Interação	Título do vídeo
Curtidas: 39 - Comentários: 13 - Visualizações: 230	Papoteca Ep. 1 – 25 de julho Dia do Escritor
Curtidas: 35 - Comentários: 4 - Visualizações: 221	Papoteca Ep. 2 – 11 de agosto Dia do Estudante
Curtidas: 20 - Comentários: 3 - Visualizações: 215	Sejam Bem vindos, calouros!
Curtidas: 19 - Comentários: 2 - Visualizações: 125	Papoteca Ep. 3 – 31 de agosto Dia do Nutricionista
Curtidas: 12 - Comentários: 1 - Visualizações: 136	Papoteca Ep. 4 – 12 de outubro Dia Nacional da Leitura: HQ's, Mangás e Heróis
Curtidas: 6 - Comentários: 2 - Visualizações: 52	Produto da Dissertação de Bibliotecária Valdicéia, da Bical, discute desisformação
Curtidas: 12 - Comentários: 5 - Visualizações: 146	Papoteca Ep. 5 – Análise do filme Taxi Drive

Fonte: Youtube do SIBIUFS (2022).

Ao analisar a presença do SIBIUFS na rede social, pode-se observar que a interação com os usuários é bastante limitada, apesar de existir muito espaço para melhorias em relação ao conteúdo e ao engajamento. Em relação ao Twitter, por exemplo, foram publicados

de um a sete *tweets* por mês, totalizando 28 *tweets* durante o ano, gerando pouca interação por parte dos usuários. Embora o propósito do canal seja informar os seguidores sobre as atividades, os produtos e os serviços oferecidos pelas bibliotecas, é preciso buscar uma maior interatividade com a comunidade, através de conteúdos mais criativos e atraentes, além de estratégias de engajamento com os usuários.

Já no caso do canal do Youtube, apesar de existir sete vídeos publicados, somente um foi postado em 2022, alcançando apenas 122 visualizações e cinco comentários, o que evidencia a necessidade de uma maior dedicação ao planejamento e à manutenção dessa rede. Além disso, é importante melhorar a qualidade da apresentação dos vídeos, referente à inovação do conteúdo e à qualidade de imagem e de som, para atrair a atenção dos usuários e aumentar o engajamento com o conteúdo, assim como nas outras redes sociais.

Observa-se, ainda, que a quantidade de seguidores das plataformas é desproporcional em relação ao número de alunos matriculados na instituição, que se soma a 29.445 alunos matriculados em 2022, incluindo discentes da graduação presencial e a distância, da pós-graduação e do ensino fundamental e médio (UFS, 2022). Não há dados numéricos sobre a quantidade de alunos que possuem acesso à Internet na instituição, mas é ofertado anualmente aos discentes da graduação com vulnerabilidade socioeconômica, bolsas de assistência estudantil para custear despesas como Internet, moradia e alimentação.

Não há também dados publicados nas plataformas da instituição sobre a quantidade de alunos que utilizam os recursos e os produtos das bibliotecas do sistema, ou mesmo quantos alunos as frequentam. Possivelmente, esses dados são gerados e armazenados nas próprias unidades para acesso e uso interno e para produção de relatórios estatísticos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença nas mídias sociais é uma estratégia essencial para que a sociedade tenha conhecimento dos produtos e dos serviços que as bibliotecas ofertam, bem como sobre seu funcionamento e atividades. Desse modo, nota-se que as transformações digitais postas pela evolução tecnológica trouxeram às bibliotecas do SIBIUFs novos instrumentos para produção e divulgação das atividades, dos produtos e dos serviços ofertados, o que facilita o acesso e o uso informacional por parte de seus usuários.

A partir dos resultados dessa pesquisa, notou-se a necessidade de implementação de estratégias de *marketing* para atrair e manter os usuários conectados e interessados nos produtos e nos serviços oferecidos pelas bibliotecas do sistema, de forma a divulgar as bibliotecas com maior qualidade e eficiência. De forma a dedicar-se ao planejamento e à manutenção das redes sociais do SIBIUFs, buscando uma maior interatividade com os usuários e adotando estratégias de engajamento virtual.

Desse modo, visando alcançar o objetivo geral dessa pesquisa, analisar as redes sociais do SIBIUFs, na perspectiva da comunicação e da interação com seus usuários, percebeu-se que o sistema de bibliotecas vem adaptando-se às necessidades e aos desejos dos usuários através do uso e do compartilhamento de informações nas redes sociais Instagram, Twitter e o Youtube, mesmo que de forma esporádica.

Entretanto, nota-se que ainda é necessário a publicação de conteúdos mais atrativos, interativos, dinâmicos e representativos para que as comunidades interna e externa a universidade busquem, visualizem e compartilhem essas informações com outras pessoas. Como também é importante que o sistema mantenha uma convergência entre as mídias, para que esses conteúdos alcancem um público maior.

Observa-se que a realização, a produção e a manutenção das plataformas, e a interação com os usuários não são viáveis sem a existência do plano de *marketing* adequado às necessidades e aos recursos da instituição. Pois a existência de um planejamento estratégico é essencial para padronizar, qualificar e gerar maior visualização e engajamento nas redes sociais. Além disso, faz-se necessário investimento em recursos financeiros, humanos e tecnológicos para aquisição de ferramentas de qualidade e profissionais qualificados para compor uma equipe multidisciplinar que realizem as atividades de *marketing* digital nas bibliotecas.

Por fim, percebe-se que o uso de redes sociais para melhorar a imagem das bibliotecas universitárias enquanto ambientes de cunho científico, educacional e cultural, é uma estratégia de *marketing* digital eficiente e com custo benefício para as unidades, por serem plataformas gratuitas e que oferecem muitas possibilidades de divulgação, interação e comunicação com os usuários dos perfis institucionais. Logo, recomenda-se que o SIBIUFSS utilize as técnicas de *marketing* digital apresentadas nesta pesquisa para qualificar o conteúdo publicado nas redes, efetivar a interação com seus usuários e aumentar o engajamento nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- AHIMED, Beatriz. **O Bibliotecário está atuando nas redes sociais com o marketing digital?** 57f. 2022. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/48574> Acesso em: 18 mar. 2023.
- ALBUQUERQUE, Márcio Thiago dos Santos; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. **Folha de rosto: revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Juazeiro do Norte, v. 6, n. 1, p. 50-58, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/475> Acesso em: 18 jan. 2023.
- AMARAL, Sueli Angélica. Estudos de usuários e marketing da informação. **BJIS**, Marília, SP, v. 7, n. esp., p.3-25, 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/3114> Acesso em: 18 jan. 2023.
- ARAUJO, Ronaldo Ferreira; ARAUJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042>. Acesso em: 18 jan. 2023.
- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antonio Carlos Giuliani; PITIMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2. abr./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12128/5773>. Acesso em: 18 nov. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6 ed. Editora Paz e Terra S/A: São Paulo, 2002.

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. **CBO 2612**. Disponível em:

<https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/2612-profissionais-da-informacao>. Acesso em: 18 jul. 2023.

FAZZIONE, Dilva Páscoa de Marco; PINTO, Marli Dias de Souza. Marketing para Unidades de informação. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela. **Marketing na Ciência da Informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador, EDUFBA, p. 145-163, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2017.

GIROTO, Luan; FORMENTINI, Rosangela. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 144-162, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/54339>. Acesso em: 28 jan. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101979>. Acesso em: 28 jan. 2023.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa do ensino superior no Brasil**. 12 ed. [s.l.]: SEMESP, 2022. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-12/brasil/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

JESUS; Deise Lourenço de; CUNHA, Murilo Bastos da. A biblioteca do futuro: um olhar em direção ao presente. **Informação e Informação**., Londrina, v. 24, n. 3, p. 311–334, 2019. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/38022/pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (Org.). **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORAIS, Marizangela Gomes; MOREIRA, Franciele Pereira. Marketing digital como estratégia para as unidades de informação. *In*: CPNGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 29., 2019, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: FEBAB, 2019. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/2325>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NUNES, Martha Suzana Cabral; CARVALHO, Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 173-193, 2016. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2572>. Acesso em: 09 maio 2022.

OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de. **Estudos métricos da informação no Brasil**: indicadores de produção, colaboração, impacto e visibilidade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/estudos-metricos-da-informacao-no-brasil---e-book.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022

PACHECO, Regina Silvia. Mensuração de desempenho no setor público: os termos do debate. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 14, n. 55, 2009.

PIERCE, Dennis. Tech Tools: critical for access to Library Resources. **Library Journal**, Estados Unidos, 2023. Disponível em: <https://www.libraryjournal.com/story/tech-tools-critical-for-access-to-library-resources-lj230316>. Accessed at: 20 nov. 2022.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; FERREZ, Helena Dodd. **Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação**. Rio de Janeiro, Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2014. Disponível em: http://sitehistorico.ibict.br/publicacoes-e-institucionais/tesouro-brasileiro-de-ciencia-da-informacao-1/copy_of_TESAUROCOMPLETOFINALCOMCAPA24102014.pdf. Acesso em: 20 nov. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p.165-181, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/mKS4hjmm99Tt5p4vKwbmWhK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. p. 276. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da; MAIA, Margareth Barros. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, jul./dez., 2012. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/849>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar-Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos; LUBISCO, Nídia Maria Lienert. O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação. **RDBCI**: revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v. 16, n. 2, p. 380-396, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8649765/pdf>. Acesso em: 19 dez. 2022.

SILVA FILHO, Rubens da Costa; MANGAN, Patrícia Kayser Vargas. **Biblioteca universitária híbrida no contexto da WEB 2.0**. Canoas, RS: Unilasalle, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/2576/1/silvafilho.mangan.pdf>. Acesso em: 09 maio 2022.

STATISTA. Brazil: social media visit share 2022, based on share of visits. **The Statista portal**, 2022a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. **The Statista portal**, 2022b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

STATISTA. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. **The Statista portal**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#statisticContainer>. Acesso em: 01 fev. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 207f. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 22 fev. 2023.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. [s.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 28 jan. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. Superintendência de Indicadores de Desempenho Institucional. **UFS em números 2023**. Sergipe: SIDI, 2023. Disponível em: <https://indicadores.ufs.br/pagina/20165-ufs-em-numero>. Acesso em: 01 fev. 2023.

WEBSITERATING. **Mais de 25 estatísticas, fatos e tendências de mídia social para 2023**. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/social-media-statistics-facts/>. Acesso em: 01 jun. 2023.