

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA¹

Flávia Sena da Silva²

Valmira Perucchi³

Jobson Louis Santos de Almeida⁴

Resumo: A biblioteca pode ter nas mídias sociais uma estratégia de marketing aliada na disseminação de seus produtos e serviços e aproveitar seu potencial de alcance para criar um canal de comunicação direta com seus usuários. **Objetivo:** Tem como objetivo investigar a estratégia digital das bibliotecas em relação ao marketing em mídias sociais nas bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e identificar o estado atual da presença digital dessas bibliotecas nas mídias sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. **Metodologia:** A presente pesquisa possui natureza quanti-qualitativa e nível exploratório. As técnicas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica e documental. O universo de estudo compreende as 22 bibliotecas do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (SISTEMOTECA). Foi realizado o levantamento dos perfis das bibliotecas, em cada uma das mídias sociais escolhidas. Foram analisadas em quadros comparativos, para as mídias *Facebook* e *Instagram*, que possuem mais bibliotecas adeptas, e em texto corrido para as demais, *YouTube* e *Twitter*. **Conclusões:** Os critérios da análise foram apontados de acordo com o uso feito pela biblioteca com relação às outras do sistema, bem como às particularidades, objetivos e ferramentas disponíveis em cada mídia social, acompanhando capturas de tela para as observações mais pontuais.

Palavras-chave: Marketing em mídias sociais 1. Bibliotecas universitárias 2. Mídias sociais 3. Marketing 4.

1 INTRODUÇÃO

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

Para compartilhar as informações, a biblioteca pode encontrar nas mídias sociais conforme Calil Junior, Corrêa e Spudeit (2013, p. 3), “um forte aliado na disseminação de seus produtos e serviços, bem como aproveitar seu potencial de alcance para criar um canal de comunicação direta com seus interagentes que vai além de suas limitações de tempo e espaço”. Dessa forma, o uso das mídias sociais pelas bibliotecas

¹ Este artigo é um desdobramento do Trabalho de Conclusão de Curso Onde está a estratégia digital das bibliotecas?: Marketing em mídias sociais na UFPB.

² Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9179-160X>. E-mail: flaviasena.s@gmail.com

³ Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UNB). Bibliotecária do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4892-3990> E-mail: vperucchi2@gmail.com

⁴ Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bibliotecário do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4146-5747> E-mail: jobsonlouis@gmail.com

favorece o compartilhamento de informações através da conversação entre pessoas com algum interesse comum e isso não deixa de ser uma estratégia de marketing.

Entretanto, conforme Araujo e Araújo (2018, p. 180), “tal presença traz uma certa visibilidade por si só, mas não se sustenta por muito tempo se não for disponibilizado um conteúdo periódico e ao mesmo tempo que seja de interesse do seu público”. A utilização desses canais demanda, de acordo com Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), o planejamento estratégico do uso das tecnologias; a realização periódica de estudos de usuários com a finalidade de identificar o perfil do público e selecionar a mídia adequada ao segmento que a biblioteca atinge; a capacitação de pessoal para desenvolverem e/ou aprimorarem as competências necessárias para realizarem as atividades no meio digital, entre outras ações.

O objetivo desta pesquisa foi investigar a estratégia digital nas mídias sociais no Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba e identificar o estado atual da presença digital de bibliotecas da UFPB nas mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter e YouTube*).

A partir de levantamento na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), utilizando os termos “Estratégias em mídias sociais”, “Estratégia em redes sociais”, “Redes sociais”, “Mídias sociais”, “Facebook”, “YouTube”, “Instagram” e “Twitter”, verificou-se que nos últimos anos poucos trabalhos foram publicados sobre a temática na perspectiva de seu uso como estratégia de marketing no escopo da Biblioteconomia, Arquivologia e Ciência da Informação. A pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de novos conhecimentos.

2 BIBLIOTECAS EM MÍDIAS SOCIAIS

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

As bibliotecas, por atuarem no tratamento e disseminação da informação a fim de produção do conhecimento, tendem a enfrentar dificuldades no que se refere a constatar os resultados de suas atividades – mais especificamente aquelas mantidas pelo setor público, em suas esferas municipal, estadual, ou inseridas em instituições de ensino e órgãos públicos –, algo essencial em qualquer ramo de atuação. Nesse sentido, a partir da perspectiva de que “o sucesso de uma organização não lucrativa, deve ser baseado em sua capacidade de satisfazer as necessidades de sua clientela, e não no apoio financeiro que recebe” (OLIVEIRA, 1985, p. 140), a presença e atuação dessas organizações nas mídias sociais pode ser considerada como uma iniciativa pertinente de estabelecer um canal de comunicação e ponto de contato com seus usuários, na ânsia de atender às crescentes demandas de informações relevantes e acessíveis acerca dos serviços que são disponibilizados ao público. Também segundo Oliveira (1985, p. 140), “a organização que não visa lucros, possui dois pontos diferentes de transações. Um, com o órgão mantenedor,

e outro, com o consumidor” – o bom relacionamento entre um dos pontos não garante a continuação do outro, e vice-versa.

O panorama atual exige o interesse das bibliotecas em participar ativamente das mídias sociais utilizadas por seus usuários, com o intuito de minimizar as barreiras comunicacionais, existentes prestando suporte às ações comportamentais daqueles que demandam informações *online* (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016). As principais mídias sociais utilizadas atualmente pelo público, selecionadas para esta pesquisa, são o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O *WhatsApp* e o *Facebook Messenger* não foram considerados por terem foco na troca de mensagens instantâneas.

2.1 YOUTUBE

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

Em pesquisa de Muriel-Torrado e Gonçalves (2017, p. 111), foi feito o levantamento de universidades com bibliotecas centrais que têm perfil no *YouTube*, que totalizaram 10 dentre as 50 bibliotecas avaliadas. Os autores observaram que seu uso é feito com o intuito de armazenar vídeos, recurso com objetivo isolado (um tutorial, por exemplo) ou como estratégia da unidade de informação. Também afirmam, em suas considerações, que “uma das chaves de ter um canal no *YouTube* não é simplesmente o fato de estar presente, é preciso um planejamento estratégico, conhecer as necessidades dos usuários, pensar quais são os objetivos da instituição e utilizar métricas para saber se está no caminho certo”.

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

2.2 FACEBOOK

Fundado em 2004, o *Facebook* é um site de rede social em que os usuários podem criar perfis ou páginas, interagir com curtidas – e mais recentemente, reações – nas publicações um dos outros, compartilhar textos, imagens, criar comunidades, eventos, jogar, assistir transmissões de vídeos, trocar

mensagens instantâneas, entre diversas outras funcionalidades. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos, o *Facebook* se tornou a maior rede social do mundo (CANALTECH, [201-]).

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

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

2.3 INSTAGRAM

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

um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas pelos amigos delas no *Instagram* (INSTAGRAM, c2020).

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

Com relação ao uso do *Instagram* em bibliotecas, o estudo de Garcia e Sá (2017) analisou a Biblioteca Nacional e Biblioteca Mario de Andrade, do Brasil; a Biblioteca da Universidade Complutense, da Europa; a Biblioteca Pública de Nova Iorque, nos Estados Unidos; e a Biblioteca Pública Digital do

Chile, através da descrição de seus perfis baseando-se em categorias de *posts* estabelecidas pelas autoras, sendo estas: acervo, eventos, serviços, espaço e *hashtags*. Dentre outros pontos, as considerações expõem que o foco está na divulgação de atividades, eventos, serviços, acervo e projetos aos quais as instituições estão envolvidas, destacando-se nos perfis os aspectos que mais se relacionam aos objetivos que cada uma se propõe a atingir. Ademais, também foi apontado o pouco uso de determinados perfis, para o qual as autoras sugerem três justificativas:

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

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

2.4 TWITTER

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

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

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

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui natureza quanti-qualitativa e nível exploratório. As técnicas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica e documental, dado que foram consultadas fontes primárias e secundárias, como definido por Marconi e Lakatos (2010). Além disso, faz um estudo de caso no âmbito das mídias sociais das bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

O universo de estudo compreende as mídias sociais utilizadas pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (SISTEMOTECA) que é composto por 22 bibliotecas, a saber, conforme Biblioteca Central (2019): Biblioteca Central (BC); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (BS/CCSA); Biblioteca Setorial do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (BS/CCTA); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (BS/CCHLA); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (BS/CCEN); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (BS/CCS); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (BS/CCS - Escola Técnica de Saúde); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (BS/CCM); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Jurídicas (BS/CCJ - João Pessoa); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Jurídicas (BS/CCJ - Santa Rita); Biblioteca Setorial do Centro de Educação (BS/CE); Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia (BS/CT); Biblioteca Setorial do Centro de Informática (BS/CI); Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional (BS/CTDR); Biblioteca Setorial do Núcleo de Documento e Informação Histórica Regional (BS/NDIHR); Biblioteca Setorial do Hospital Universitário (BS/HU); Biblioteca Setorial de Direitos Humanos (BS/DH); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Agrárias - (BS/CCA - Areia); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias - Professor José Augusto Trindade (BS/CCHSA); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias - Bibliotecária Maria do Socorro Vásquez (BS/CCHSA); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (BS/CCAE - Rio Tinto); Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (BS/CCAE - Mamanguape).

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

Na fase exploratória foi realizada pesquisa bibliográfica na BRAPCI e no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) a fim de coletar informações de artigos científicos recentes que abordassem o uso das mídias sociais como de estratégias de Marketing por bibliotecas universitárias. Pela dificuldade em encontrar trabalhos que se encaixassem nesses critérios, ampliou-se a busca para a utilização de mídias sociais pelas bibliotecas, filtrando-se mais especificamente as bibliotecas universitárias, quando houvesse, e atendo-se às quatro mídias escolhidas: *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*. Foram utilizados os seguintes termos de busca: “Estratégia em mídias sociais”, “Marketing digital AND biblioteca”, “Mídias sociais AND biblioteca”, “*Facebook*”, “*YouTube*”, “*Instagram*”, “*Twitter*”, entre outras variações. A partir das informações coletadas e apresentadas na fundamentação teórica, foi possível obter um panorama atual do fenômeno, que é o objetivo da pesquisa exploratória (GONSALVES, 2001).

A pesquisa documental foi realizada em duas etapas: a primeira foi com a Resolução nº 31 de 2009 da UFPB, que dispõe do regimento interno do SISTEMOTECA, para delimitação do campo de pesquisa, onde foi possível obter informações sobre seu objetivo e definir as bibliotecas que fazem parte do sistema, com dados complementados pela página da *web* da Biblioteca Central. A segunda etapa consistiu no levantamento dos perfis das bibliotecas elencadas, em cada uma das mídias sociais escolhidas. Foram analisadas em quadros comparativos, para as mídias *Facebook* e *Instagram*, que possuem mais adeptas, e em texto corrido para as demais, *YouTube* e *Twitter*. Os critérios da análise foram apontados de acordo com o uso feito pela biblioteca com relação às outras do sistema, bem como às particularidades, objetivos e ferramentas disponíveis em cada mídia social, acompanhando capturas de tela para as observações mais pontuais.

4 PRESENÇA DAS BIBLIOTECAS DA UFPB EM MÍDIAS SOCIAIS

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

4.1 YOUTUBE

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

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

Figura 1 – Canal da Biblioteca Central no *YouTube*



Fonte: *YouTube*, 2020.

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

4.2 FACEBOOK

Dentre as 22 bibliotecas analisadas, foram encontradas 12 páginas no *Facebook*, que estão apresentadas no Quadro 1 junto aos dados coletados na pesquisa. O CCHSA possui duas bibliotecas, que dividem o mesmo perfil, e o mesmo ocorre com o CCAE. A BC possui maior número de pessoas que curtiram sua página, como esperado por esta ser a principal referência entre as bibliotecas, com maior e mais diversificado acervo, maiores instalações e oferecer variados serviços.

Quadro 1 – Dados das bibliotecas presentes no *Facebook*

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

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

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

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

4.3 INSTAGRAM

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

A BC mais uma vez apresenta o maior número de seguidores, possuindo 2.661, e logo após está a BS/CCSA, com 1.216. Embora esta última tenha pouco menos da metade dos seguidores da primeira, possui interação expressivamente maior, como pode ser visto nos dados do Quadro 2, na coluna referente aos *likes* e comentários. O uso das funcionalidades oferecidas que, quando bem exploradas, favorecem o engajamento do público, ainda é tímida na maioria das bibliotecas.

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

Quadro 2 – Dados das bibliotecas presentes no *Instagram*

| Biblioteca | URL | Quantidade de seguidores | Total de <i>likes</i> nas últimas 5 publicações | Total de comentários nos últimos 5 posts | Data da última publicação | Utilização de recursos oferecidos pelo Instagram |
|----------------------|---|--------------------------|---|--|---------------------------|--|
| BC | https://www.instagram.com/bibliocentralufpb/ | 2.661 | 138 | 3 | 19 dez. 2019 | Destaques; link na "Biografia". |
| BS/CCSA | https://www.instagram.com/bibliotecaccsa_ufpb/ | 1.216 | 296 | 16 ⁵ | 23 dez. 2019 | Destaques; link na "Biografia"; enquetes. |
| BS/CCEN | https://www.instagram.com/bibliotecasetorialccen/ | 542 | 64 | 2 | 7 jan. 2020 | Link na "Biografia". |
| BS/CCJ - João Pessoa | https://www.instagram.com/bibliotecaccj_ufpb/ | 986 | 155 | 4 | 15 jan. 2020 | Destaques. |
| BS/CE | https://www.instagram.com/bibliotecasetorialce/ | 429 | 108 | 4 | 23 out. 2019 | - |
| BS/CT | https://www.instagram.com/bsct_ufpb/ | 187 | 94 | 3 | 12 dez. 2019 | Destaques, enquetes. |
| BS/CI | https://www.instagram.com/bibliotecasetorialci_ufpb/ | 806 | 122 | 1 | 1 jan. 2020 | Destaques. |

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

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

4.4 TWITTER

Foram encontrados no *Twitter* os perfis da BC e da BS/CCEN. O primeiro possui 1.533 seguidores, contendo publicações recompartilhadas automaticamente do *Instagram* em seus últimos *tweets*. Há publicações mais antigas que incluem vídeos e imagens, diferentes do padrão notado atualmente, e que se encontram agrupadas à direita, como mostra a Figura 2. Junto às informações do perfil, está disponibilizado o site oficial da BC. A interação com os seguidores é baixa, há poucas curtidas nos *tweets*, e não foi observada nenhuma troca de mensagens nas publicações mais recentes.

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

Figura 2 – Perfil da Biblioteca Central no *Twitter*



Fonte: *Twitter*, 2020a.

A publicação automática através do *Instagram* é uma funcionalidade prática, porém, como o foco dessa mídia são as imagens e o compartilhamento não as inclui, as publicações se descaracterizam, pois o *Twitter* recebe apenas o texto da legenda. Em boa parte dos casos, esta costuma ter o intuito apenas de complementar a imagem, tornando necessário acessar um *link* para sua visualização. Ademais, entendeu-se que a publicação simultânea não é uma norma, devido ao fato de que a última atualização no *Instagram* contém um informe sobre o horário de funcionamento nas semanas de Natal e Ano Novo, e este não foi divulgado nos perfis do *Twitter* e *Facebook*.

Figura 3 – Perfil da BS/CCEN no *Twitter*



Fonte: *Twitter*, 2020b.

O perfil da biblioteca do CCEN, exposto na Figura 3, possui 359 seguidores e tem a mesma linha de publicações já vistas em seu *Facebook* e *Instagram*, porém na maioria de seus *posts* mais recentes há o cuidado de que as imagens sejam apresentadas, resolvendo parcialmente a questão apresentada no perfil da BC. O link para o site da biblioteca também é disposto no local específico para tal, e as principais informações para contato foram colocadas na capa do perfil, tornando-as acessíveis.

4.5 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PELAS BIBLIOTECAS DA UFPB

A partir dos dados expostos nos tópicos anteriores, identificou-se que as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* são as mais populares entre as Bibliotecas do SISTEMOTECA, conforme o Quadro 3, concentrando aproximadamente metade do quantitativo total em cada mídia. Constatou-se a completa ausência de quatro bibliotecas nas quatro mídias analisadas, provavelmente devido a estas serem integrantes ou vinculadas de alguma forma a Centros que já possuem biblioteca, por consequência dispendo de equipe com número ainda mais reduzido.

Quadro 3 – Panorama da presença do SISTEMOTECA nas mídias sociais

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

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Foram observados alguns comportamentos entre as bibliotecas que possuem perfis nas duas mídias principais, tais como: a priorização do uso de uma delas; em outros casos, há atualização de apenas uma entre as duas; e utilização da publicação automática em ambas as mídias, disponibilizada nativamente pelo *Instagram*. Esse último ponto ocorre também com as duas bibliotecas (BC e BS/CCEN) que possuem perfil no *Twitter*.

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

Portanto, entre as duas mídias mais utilizadas, o *Instagram* tem se destacado pelo maior nível de interatividade, favorecido por suas funcionalidades, e também por receber mais atualizações das bibliotecas. Tais aspectos influenciam e podem ser observados nos dados apresentados anteriormente nos Quadros 1 e 2. Embora possua versão *web*, o *Instagram* disponibiliza a maioria de seus recursos apenas no aplicativo para *smartphone*, acompanhando a tendência de crescimento do uso dessa tecnologia. A praticidade oferecida por esses dispositivos, que através do acesso aos mais diversos aplicativos (mapas,

fotografia, entretenimento, finanças, entre outros) tem se tornado a principal interface utilizada pelas pessoas para interagirem com o mundo, repercutindo em 35% mais tempo de uso em 2019, se comparado aos dois anos anteriores (APP ANNIE, 2020).

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

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

Além disso, as diferentes mídias possuem formatos e propostas diversificadas que, como apresentado na fundamentação, podem ser voltadas para públicos distintos, devendo ser identificados e as mídias definidas na etapa de planejamento. Tais fatores são indícios para o estabelecimento de diretrizes que alicerces os aspectos inerentes à comunicação de uma organização com seu público, contextualizando-os com a biblioteca, sua função diante da comunidade atendida, e considerando sua participação em um sistema que deve se manter coeso e com objetivos bem delineados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

O panorama exposto requer atuação efetiva do bibliotecário enquanto gestor de mídias sociais, ressaltando aqui seu papel como responsável pela unidade de informação e tomador de decisões, em busca

de conciliar as especificidades da comunicação institucional e as necessidades e particularidades da biblioteca e sua função como organização.

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

Concluimos que é necessário o uso das mídias sociais como estratégia de marketing para as bibliotecas, pois dessa forma, possibilitará a disponibilização de informações para seus usuários, além de facilitar o acesso aos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. D. Informação na twitosfera. **Revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 92-105, jul./dez. 2011. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1921/pdf_4. Acesso em: 25 dez. 2019.

APP ANNIE. **State of mobile**: 2020. [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>. Acesso em: 28 jan. 2020.

ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, maio 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042>. Acesso em: 22 dez. 2019.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Santa Catarina, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2/32327>. Acesso em: 29 dez. 2019.

AZEVEDO, A. K. V. S. *et al.* A utilização do Facebook pelas bibliotecas dos sistemas de bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 27., 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** [S.l.]: FEBAB, 2017. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1936/1937>. Acesso em: 26 dez. 2019.

CALIL JUNIOR, A.; CORRÊA, E. C. D.; SPUDEIT, D. O uso das mídias sociais nas bibliotecas brasileiras: análise dos trabalhos apresentados no SNBU e CBBD. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** [S.l.]: FEBAB, 2013. Disponível em: <http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1634/1635>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CANALTECH. **Tudo sobre o Facebook**: história e notícias, [201-]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

YOUTUBE. **Canal da Biblioteca Central**, 2020. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCJgmr79EghhWoJ3XiZdkAg>. Acesso em: 28 jan. 2020.

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY IN THE LIBRARIES OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF PARAÍBA

Abstract: The library can use social media as a marketing strategy to disseminate its products and services and take advantage of its potential to create a direct communication channel with its users. It aims to investigate the digital strategy of libraries in relation to marketing on social media in libraries of the Library System (SISTEMOTECA) of the Federal University of Paraíba (UFPB) and to identify the current status of the digital presence of these libraries on social media Instagram, Facebook, Twitter and YouTube. This research has a quantitative and qualitative nature and an exploratory level. The research techniques used are bibliographic and documentary. The study universe comprises the 22 libraries of the Library System of the Federal University of Paraíba (SISTEMOTECA). A survey of library profiles was carried out in each of the chosen social media. They were analyzed in comparative tables, for the Facebook and Instagram media, which have more adept libraries, and in plain text for the others, YouTube and Twitter. The analysis criteria were pointed out according to the use made by the library in relation to the others in the system, as well as to the particularities, objectives and tools available in each social media, accompanying screen shots for more specific observations.

Keywords: Social media marketing 1. University libraries 2. Social media 3. Marketing 4.