

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**

**PABLCIO FRANKLIN SOUSA**

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL DA  
BIBLIOTECA DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**

**SÃO CRISTÓVÃO/SE  
2022**

**PABLCIO FRANKLIN SOUSA**

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL DA  
BIBLIOTECA DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Alessandra dos Santos Araújo

**SÃO CRISTÓVÃO/SE  
2022**

### Dados de Catalogação na Publicação (CIP)

S725i Sousa, Pablicio Franklin.  
O Instagram como ferramenta do marketing digital da Biblioteca do Instituto Federal de Sergipe [manuscrito] / Pablicio Franklin Sousa. - São Cristóvão, SE, 2022.  
68 f.:il.; color.

Orientadora: Dra. Alessandra dos Santos Araujo.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Ciência da Informação, 2022.

1. Biblioteca no instagram. 2. Marketing digital em biblioteca. 3. Comunicação. 4. Disseminação da Informação. 5. Usuários. I. Araujo, Alessandra dos Santos. orient. II. Título.

CDU 027.658  
CDD 027:007

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL DA  
BIBLIOTECA DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**

**PABLCIO FRANKLIN SOUSA**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Departamento de Ciência  
da Informação da Universidade Federal  
de Sergipe para obtenção do grau de  
bacharel em Biblioteconomia e  
Documentação.

Nota: \_\_\_\_\_

Data de apresentação: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Alessandra dos Santos Araujo**

(Orientadora)

---

**Prof. Dr. Sérgio Luiz Elias de Araújo**

(Membro convidado - Interno)

---

**Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão**

(Membro convidado - Externo)

---

**Profa. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes**

(Membro suplente - Interno)

## **AGRADECIMENTOS**

Quero aqui deixar o meu maior agradecimento a Deus por ter me dado forças o suficiente para chegar até aqui.

A minha Mãe por sempre me apoiar nessa caminhada, esteve comigo em todos os momentos.

A minha Orientadora Alessandra, sem ela esse trabalho não sairia... Como sempre falo “a maior de todas!!!”.

Aqui deixo meu agradecimento especial a Maria Clara e Mirele, minhas amigas irmãs, obrigado por tudo, o que seria de mim sem vocês.

A minha irmã Nalanda, que mesmo sendo tão perturbada, me apoiou e me sempre incentivou a continuar.

A minha Tia Wilma, minha segunda mãe que deu a mão em todos os momentos.

Obrigado a todos da Prestação de Contas da SEDUC, lá encontrei um lugar tão especial, com pessoas incríveis, em especial, Monique, Diana, Adirany, Willam e Adrilly.

As minhas Bibliotecárias Kelly e Geocelly, vocês me inspiram como profissional.

Obrigado a todos do DCI UFS, tenho orgulho de ser parte dessa família.

A Universidade Federal de Sergipe por me proporcionar momentos tão enriquecedores.

Obrigado a todos que contribuíram de alguma forma para que esse momento chegasse.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema central o uso do Instagram como ferramenta do marketing digital da Biblioteca Augusto César Leite do Instituto Federal de Sergipe (IFS), o qual apontou a seguinte questão problema; de que forma o *marketing* digital na rede social Instagram pode alcançar os usuários da biblioteca Augusto Cesar Leite do IFS Campus Aracaju-SE para levar a eles informação sobre os seus serviços? Tem como objetivo geral descrever como o uso do *marketing* digital no *Instagram* pode impactar no acesso a informação dos seus seguidores. Tem como objetivos específicos: Apresentar o perfil do *Instagram* da Biblioteca do IFS Campus Aracaju como ferramenta de *marketing* digital; Descrever as características predominantes do perfil dos seguidores que seguem a página do Instagram da Biblioteca do IFS Campus Aracaju; Tendo como metodologia adotada um estudo de caso, descritivo, o método coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico (Google Formulário) e buscas em bases de dados como a Base de dados de Periódicos em Ciência da Informação, *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e Google Acadêmico. Como resultado o trabalho trouxe os efeitos do uso do Instagram como ferramenta de *Marketing* Digital da Biblioteca do IFS Campus Aracaju no qual apontou a rede social como uma ferramenta em potencial para manter os usuários informados sobre os serviços prestados pela Biblioteca.

**Palavras-chave:** Ciência da Informação; biblioteca no *Instagram*; *marketing* digital em biblioteca; comunicação.

## RESUMEN

Este trabajo de conclusión de curso tiene como tema central el uso de Instagram como herramienta de marketing digital de la Biblioteca Augusto César Leite del Instituto Federal de Sergipe, la cual señaló el siguiente tema problema; ¿Cómo puede el marketing digital en la red social Instagram llegar a los usuarios de la biblioteca Augusto Cesar Leite del IFS Campus Aracaju-SE para acercarlos información sobre sus servicios? Su objetivo general es describir cómo el uso del marketing digital en Instagram puede impactar en el acceso a la información de sus seguidores. Sus objetivos específicos son: Presentar el perfil de Instagram de la Biblioteca IFS Campus Aracaju como herramienta de marketing digital; Describir las características predominantes del perfil de seguidores que siguen la página de Instagram de la Biblioteca IFS Campus Aracaju; Utilizando una metodología de estudio de caso descriptivo, el método de recolección de datos se realizó mediante un formulario electrónico (Google Form) y búsquedas en bases de datos como la Base de Datos de Revistas en Ciencias de la Información, Scientific Electronic Library Online (SCIELO) y Google Scholar. Como resultado, el trabajo trajo los efectos del uso de Instagram como herramienta de Marketing Digital de la Biblioteca IFS Campus Aracaju en el que señaló la red social como una herramienta potencial para mantener informados a los usuarios sobre los servicios que brinda la Biblioteca.

**Palabras llave:** Ciencias de la Información; biblioteca en Instagram; marketing digital en biblioteca; comunicación.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	- <i>Ranking</i> das mídias sociais mais usadas no mundo em 2022...	30
<b>Figura 2</b>	- Relação de Atividades Semanais COBIB - Aracaju.....	38
<b>Figura 3</b>	- Perfil da Biblioteca no <i>Instagram</i> .....	39
<b>Figura 4</b>	- Publicação de data comemorativa.....	40
<b>Figura 5</b>	- Publicação de incentivo da leitura.....	42
<b>Figura 6</b>	- Publicação para divulgação dos serviços e produtos.....	43
<b>Figura 7</b>	- Publicação de comunicado.....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	- Gênero dos seguidores.....	45
<b>Gráfico 2</b>	- Faixa etária dos seguidores.....	46
<b>Gráfico 3</b>	- Vínculo dos seguidores.....	46
<b>Gráfico 4</b>	- A frequência de utilização do <i>Instagram</i> pelos seguidores.....	47
<b>Gráfico 5</b>	- Opinião dos seguidores sobre a obtenção de informações via <i>Instagram</i> .....	48
<b>Gráfico 6</b>	- A utilização do <i>Direct</i> pelos seguidores para resolução de dúvidas e/ou problemas.....	49
<b>Gráfico 7</b>	- A interação da Biblioteca com seus seguidores através das publicações.....	51
<b>Gráfico 8</b>	Opinião dos usuários sobre a interação via <i>Instagram</i> com a biblioteca.....	52
<b>Gráfico 9</b>	- Nível de satisfação dos seguidores.....	53

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	- As nove ações básicas de estratégia de <i>marketing</i> .....	31
<b>Quadro 2</b>	- Tipos e frequência das publicações.....	40

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABNT</b>	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
<b>AMA</b>	- <i>American Marketing Association</i>
<b>Brapci</b>	- Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
<b>CI</b>	- Ciência da Informação
<b>COBIB</b>	- Coordenadoria de Biblioteca
<b>DGB</b>	- Diretoria Geral de Bibliotecas
<b>DM</b>	- <i>Direct Message</i>
<b>IFS</b>	- Instituto Federal de Sergipe
<b>IOS</b>	- <i>iPhone Operating System</i>
<b>OMS</b>	- Organização Mundial da Saúde
<b>SCIELO</b>	- <i>Scientific Electronic Library Online</i>
<b>SRV</b>	- Serviço de Referência Virtual
<b>TCC</b>	- Trabalho de Conclusão de Curso
<b>TCLE</b>	- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
<b>TIC</b>	- Tecnologias da Informação e Comunicação
<b>UFS</b>	- Universidade Federal de Sergipe

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Histórico do marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing Digital.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing Digital nas Bibliotecas.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4</b>	<b>Serviços de Referência Virtual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5</b>	<b>Instagram nas Bibliotecas.....</b>	<b>28</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADO E DISCUSSÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1</b>	<b>Apresentação do perfil do Instagram da Biblioteca do IFS Campus Aracaju.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>Apresentação das características predominantes do perfil dos seguidores que seguem a página do Instagram da Biblioteca.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3</b>	<b>Ponto de vista dos seguidores.....</b>	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet chegou ao Brasil em 1989, ano no qual começou a ser implementada como uma ferramenta de infraestrutura de comunicação acadêmica de acordo com Lins (2013). Desde então, a rede mundial de computadores tem se mostrado como um recurso imprescindível para a sociedade.

Segundo o Relatório Digital 2022: Relatório Global de Estatísticas de abril (2022), o mais recente da *We Are Social* e da *HootSuite*, 5 bilhões de pessoas têm acesso à internet, isso significa que 64% da população mundial está conectada atualmente. Ainda de acordo com o mesmo documento, em janeiro de 2022, havia 165,3 milhões de brasileiros acessando a internet, um aumento de 5,3 milhões de usuários, ou seja de 3,3%, em comparação ao ano anterior. Já em relação às redes sociais, é informado que 79,9% da população está conectada, mas esse valor pode ser ainda maior, pois pode não se tratar de indivíduos únicos. Dessa forma, o Brasil ocupa a 3ª posição no *ranking* dos países com o maior número de usuários de redes sociais.

Entretanto, apesar das inúmeras vantagens apresentadas por esse recurso, a inserção dos meios de comunicação digitais na vida cotidiana da população vem ocasionando mudanças na forma como as pessoas interagem e se comunicam. Logo, a necessidade de integrar esses novos canais de interação aos ambientes já existentes, como as bibliotecas, se torna vital para que esses se mantenham atrativos em uma época paulatinamente voltada para o mundo digital.

Nesse cenário, diante da realidade social, econômica e tecnológica percebe-se que as bibliotecas passam por um momento de revisão de suas ações e enfrentam novos desafios em decorrência das novidades digitais. Sob esse viés, Garcia e Sá (2017, p. 109) veem que as bibliotecas e as unidades de informação precisam lidar com esse avanço em consonância “com um universo de informação cada vez mais amplo, compartilhado e dinâmico” tendo em vista a constância no aumento de recursos informacionais e também do número de usuários conectados às redes sociais.

Outro fator que deve ser levado em consideração é a interdisciplinaridade da biblioteconomia e da ciência da informação, pois essa possibilita a integração e a criação de perspectivas em comum com várias áreas do conhecimento como, por exemplo, as Ciências Sociais Aplicadas. Porém, quando relacionada à gestão

informativa em meio ao mundo digital, tem feito com que os profissionais da área especializem-se e adquiram competências voltadas à *Web 3.0*, ou *Web Semântica* como também é conhecida. Conforme Oliveira, Maziero e Araújo (2018, p. 63) abordam, essa temática “traz como princípio a democratização da informação para todos os usuários, no entanto, enfrenta-se neste contexto, problemas culturais e financeiros de acesso à tecnologia da informação e comunicação”.

Apesar de as bibliotecas serem instituições sem fins lucrativos, não há impedimentos para que estratégias de *marketing* sejam implementadas visando a melhoria da gestão e da eficiência organizacional. Essa abordagem não é algo inovador, pois já vem sendo discutida desde 1969 por autores como Philip Kotler e Sidney Levy (KOTLER; LEVY, 1969). Nesse sentido, de acordo com Kotler (1978, p. 24), a razão primordial para essas organizações se interessarem pelo *marketing*, é a possibilidade de se tornarem mais eficazes, tanto na obtenção dos seus objetivos, quanto em relação ao alcance de seus recursos. Em outras palavras, essas técnicas auxiliam na transposição dos ambientes informativos que se baseiam na avaliação das necessidades e desejos do seu público-alvo.

Tendo em vista o cenário atual, e os serviços prestados pelas bibliotecas, essas vêm buscando meios mais eficazes e menos custosos para a disseminação de informações sobre seus serviços e produtos. Enquanto os gestores têm aproveitado as facilidades e os benefícios que essas ferramentas proporcionam aos seus usuários. Logo, essas unidades de informação passaram a utilizar redes sociais como o *Instagram*, o qual, segundo o Relatório Digital 2022: Relatório Global de Estatísticas de abril (2022) é a terceira rede social mais acessada no mundo, com um total de 1,478 bilhão de usuários, com essa finalidade.

Sendo assim, a integração rede social/usuário/biblioteca, ligadas a essas ferramentas digitais podem e devem tornar possível o uso do *Instagram* como mecanismo de divulgação e como aliado para a comunicação entre a instituição e o usuário. Todavia, cada estabelecimento a usará de maneira específica, pois assim como é evidenciado no estudo desenvolvido por Garcia e Sá (2017), as bibliotecas podem possuir objetivos distintos para o uso dos perfis. Dentre as principais finalidades estão a divulgação do acervo, dos serviços, das atividades, dos eventos, dos programas e dos projetos desenvolvidos pelas mesmas. Os autores ainda pontuam que algumas bibliotecas não utilizam essa ferramenta tanto quanto as outras, visto que o número de publicações reflete na frequência com que esse

recurso é utilizado.

Nesse sentido, a implementação de ferramentas como o Instagram em organizações, tais como as bibliotecas, pode auxiliar na gestão da informação e na ampliação dos serviços de referência presencial. Portanto, levando-se em consideração Garcia e Sá (2017), muito ainda há de ser explorado pelas bibliotecas.

Diante do exposto, por mais que inúmeros estudos já tratem sobre a temática referente ao uso do *Instagram* em bibliotecas é perceptível que muitos fatores ainda podem vir a ser abordados. Logo, a busca pelos verdadeiros benefícios que a utilização de redes sociais como o *Instagram* pode trazer para uma biblioteca é um assunto que pode ser tratado no futuro visando desenvolver serviços *online* com qualidade e segurança. Além disso, o entendimento sobre o ponto de vista do público, em especial dos acadêmicos, quanto à aproximação da instituição e dos usuários é vital para suprir as necessidades informacionais dos mesmos.

Considerando a crescente presença das redes sociais nas atividades cotidianas de divulgação das bibliotecas, o perfil do *Instagram* da Biblioteca Augusto César Leite do Instituto Federal de Sergipe (IFS) foi escolhido por essa pesquisa para ser observado e para ser o ambiente no qual foram desenvolvidas as tarefas do estágio não obrigatório. A biblioteca está localizada no Campus Aracaju e integra o quadro de bibliotecas do IFS – sendo a primeira biblioteca criada pelo Instituto. Dentre as nove unidades existentes, possui o maior acervo bibliográfico e o maior número de usuários informacionais (alunos, professores, técnicos administrativos).

Portanto, essa pesquisa propõe a implementação do *marketing* digital para a promoção dos serviços e produtos da biblioteca escolhida. Sob esse viés, surge a pergunta problema “de que forma o *marketing* digital na rede social *Instagram* pode alcançar os usuários da Biblioteca Augusto Cesar Leite do IFS Campus Aracaju para levar a eles informação sobre os seus serviços?”. Essa pergunta levanta hipóteses sobre quais são as melhores formas para serviços, como os de referências, agirem para que as novas tecnologias sejam implementadas às bibliotecas visando a qualidade do atendimento aos usuários e a supressão das necessidades informacionais e tecnológicas dos mesmos.

O objetivo geral deste trabalho é descrever como a utilização do *marketing* digital, por meio da rede social *Instagram*, pode impactar no acesso à informação dos seus seguidores. Já em relação aos objetivos específicos do estudo, destacam-se a apresentação do perfil, no *Instagram*, da Biblioteca do IFS Campus

Aracaju como ferramenta de *marketing* e a descrição das características predominantes dos seguidores da página.

Como justificativa da pesquisa, primeiramente evidencia-se a compreensão sobre a forma como a rede social *Instagram* pode servir de instrumento para aplicação do *marketing* digital na promoção dos serviços e produtos da biblioteca. Dentre esses destacam-se o serviço de referência, a biblioteca virtual, o acesso à base de dados, os empréstimos e reservas de livros e a disponibilização das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A segunda justificativa atenta-se a contribuição sobre a temática do *marketing* digital para a área da biblioteconomia. Tal objetivo está relacionado ao fato de as mídias sociais estarem em amplo crescimento e, portanto, caracterizarem-se como uma possibilidade de expansão para a promoção de ações e serviços.

Enquanto isso, a terceira justificativa está relacionada ao relato da experiência adquirida através do estágio não obrigatório desenvolvido na Biblioteca Augusto César Leite do IFS, o qual, apesar de ter iniciado em dezembro de 2019, ainda se encontra em andamento. Tendo em vista os serviços e produtos disponibilizados pela biblioteca do IFS Campus Aracaju, em dezembro de 2019, foram desenvolvidas ações com o objetivo de promover estratégias para o acesso do público. À vista disso, foi iniciado um programa de divulgação utilizando o *Instagram* como ferramenta de *marketing* digital, principalmente em virtude da pandemia, uma vez que a necessidade de consumo de informações através da internet aumentou consideravelmente durante esse período. Tal iniciativa tinha como objetivo resguardar os usuários de possíveis contaminações com o Corona vírus.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho de conclusão de curso (tcc) está inserida na linha de pesquisa 5 do curso de Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Essa linha refere-se à área de Informação e Tecnologia que, dentre outros aspectos, atua com estudos e análises relacionadas à geração, à transferência, à utilização e à preservação da informação nos ambientes científicos, tecnológicos, empresariais e na sociedade em geral. Sendo esses associados a métodos e instrumentos proporcionados pelas tecnologias da informação e da comunicação. Além disso, essa área possui como base teórica-referencial os subsídios metodológicos e modelares da CI, tendo como objetivo a

otimização de ambientes informacionais digitais no que se refere às questões dos novos paradigmas de espaço-tempo.

Esse documento está subdividido em cinco partes: a introdução, o referencial teórico, a metodologia, os resultados e as considerações finais. A primeira apresenta o assunto a ser abordado e é composta por três subitens: (a) o problema identificado pela pesquisa, sobre o qual a investigação se baseia; (b) o objetivo geral e os específicos, que sintetizam o que se pretende alcançar com a pesquisa; (c) as justificativas, que demonstram a importância e a relevância do estudo.

Na segunda parte, tratada no capítulo 2, apresentam-se cinco tópicos abordando as temáticas: (a) a história do *marketing*; (b) o *marketing* digital; (c) o *marketing* digital nas bibliotecas; (d) os serviços de referência virtual e (e) o *Instagram* nas bibliotecas. A metodologia é descrita no item 3, no qual a pesquisa, a abordagem, o objeto de estudo e os instrumentos de coleta de dados são caracterizados. Enquanto isso, os itens 4 e 5 apresentam a coleta e a análise dos dados, ou seja, os resultados e as considerações finais do estudo. Sendo que, nesse último, ainda são abordadas possíveis contribuições para novas pesquisas sobre a temática desse trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico abordará elementos do *marketing*, tais como seu histórico e conceitos, para isso, traremos as concepções dos seguintes autores, Semenik e Bamossy (1995), Churchil e Peter (2000), Pinho (2001), Kotler (2005), Armstrong e Kotler (2007), García (2010), Sabbag (2014), Basta (2015), Kawamura (2015) entre outros.

Em relação ao *marketing* digital foram reunidos os autores Torres (2009), Vaz (2012), Cruz e Silva (2014), Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), Carvalho (2018), Gulka, Lucas, Correa (2018), Monetizze (2019) e Danton (2020).

Por outro lado, para um entendimento maior em relação ao tema do *marketing* digital e sua aplicação nas bibliotecas foram reunidos os autores Melgarejo (2007), Santos (2011), Vaz (2012), Rocha, Rodrigues e Rodrigues (2013), Santa Anna, Siqueira e Gerlin (2015), Gulka, Lucas, Correa (2018), Araujo e Araújo (2018) e Albuquerque e Paixão (2020).

Com relação ao serviço de referência virtual os autores Figueiredo (1992), Macedo e Modesto (1999), Pessoa e Cunha (2007), Jesus e Cunha (2012), Santos (2016) entre outros foram reunidos para exemplificar o serviço. E para concluir o referencial teórico foi reunido os autores que trazem o histórico e a utilização do *Instagram* em bibliotecas, Marcondes, Mendonça e Carvalho (2005), Oliveira (2014), Piza (2016), Garcia e Sá (2017), Kinast (2020).

### 2.1 Histórico do marketing

Para entender o que é *marketing* deve-se partir de um breve histórico e de suas conceituações, pois, dependendo de como é abordado pode haver diferença. Não existe exatidão histórica do surgimento do *marketing*, pois ainda existem muitas dúvidas a respeito, mas sob a visão de Kotler (2005) o que se sabe é que a história do *marketing* tem uma ligação direta com a da humanidade, como também, a sua evolução.

Levando em consideração Kawamura (2015), o termo *marketing* surgiu pós Segunda Guerra Mundial em (1945) nos Estados Unidos, onde uma nova área do conhecimento estava surgindo dentro do curso *Business Administration* no início dos anos 50, essa nova área era chamada de *Market Estudeis*, tempo depois por

causa da limitação do termo, passaram a chamar de *marketing* para englobar o mercado como um todo. Mas de acordo com Pinho (2001), os primeiros cursos de *marketing* oferecidos pelas universidades norte-americanas surgiram na época em que a *American Marketing Association* (AMA) foi fundada, em 1930, a instituição é dedicada a unir profissionais para a realização das atividades do ramo.

García (2010) relata em seu trabalho que por mais que não exista uma confirmação exata do surgimento do *marketing* houve vários pioneiros que o separou do pensamento econômico, o colocando na posição de disciplina. O autor cita o jornalista Arch. W. Sach que utilizou o termo para denominar alguns cursos em *Harvard Business School* em 1910. O autor traz Ralph Starr Butler um dos primeiros professores de marketing, que publicou um de seus trabalhos intitulado de “Métodos de *Marketing*” em 1916.

Dessa maneira pode-se observar que os autores acima citados buscam de alguma forma acrescentar suas contribuições para a temática do surgimento do *marketing*, como também do início da aplicação do mesmo como disciplina.

O *marketing* é praticado até hoje, passando por diversas evoluções e se adaptando a realidade em que se encontra, sendo uma área de conhecimento flexível atualmente. Ao longo dos anos a forma de como se faz marketing evoluiu, como também seu conceito. Segundo Basta (2015), em 1980 era praticado o *marketing* segmentado, onde os clientes não tinham desejos e necessidades iguais. Ainda sob a visão do referido autor, em 1990 passou a ser utilizado o *marketing* de relacionamento, onde ouvir o cliente para entender mais seus desejos e necessidades era o principal foco. Dos anos 2000 em diante, o *marketing* individualizado começou a ser praticado, com isso as ofertas passaram a ser desenvolvidas mais especificadas, para assegurar e conseguir angariar mais clientes. Dessa maneira podemos observar que o *marketing* está sempre mudando, fazendo com que os profissionais da área estejam em constantes adaptações (BASTA, 2015).

Na perspectiva de Semenik e Bamossy (1995), o *marketing* é um conhecimento de negócios, onde toda a estratégia de preparação e execução dos planos de *marketing* da empresa tem como finalidade essencial a satisfação das carências de seus clientes. Desta forma é possível observar que para os autores o marketing é importante no que tange a venda de produtos e serviços a fim de alcançar uma organização e o cumprimento de metas beneficiando clientes ativos e

em potenciais, trazendo, deste modo, um olhar diferenciado em que trata o marketing como um mecanismo de análise mercadológica ajudando a empresa a entender mais seus clientes.

Para Churchill e Peter (2000, p. 4), o *marketing* é o processo de elaborar e realizar a definição do “preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Para ampliar o assunto, Churchill e Peter (2000, p. 4), descrevem que é essencial que o marketing desenvolva “trocas em que organizações e clientes participem voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. De forma acentuada, os autores citam a “troca” como algo fundamental na relação entre a empresa que irá receber o lucro e o cliente que terá o item ou serviço desejado. Porém essa troca só é de fato possível quando o produto ou serviço adquirido pelo comprador o satisfazer.

Assim como os autores Armstrong e Kotler (2007, p. 4) mencionam que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Por meio do que afirmam Churchill e Peter (2000), Armstrong e Kotler (2007), a troca entre instituição e o cliente é de extrema importância e o que isso estabelece benefícios para ambos.

Tendo em vista que os indivíduos todos os dias se deparam com diversos tipos de *marketing* e tendo Sabbag (2014) como base, pode-se dizer que uma parcela das pessoas idealiza o marketing como um procedimento ou ação de propaganda ou venda. O autor ainda frisa que essa visão das pessoas é justificada devido aos inúmeros anúncios e propagandas vistas na televisão, jornais, revistas entre outros.

Durante os anos desde o seu surgimento, essa ferramenta passou de apenas um prática de mercado, para algo além dele, visando a comunicação de empresas e clientes, questões da sociedade, deixando de ser algo pequeno para ser algo expansivo, se tornando hoje uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, seja o *marketing* tradicional, segmentado, digital, de relacionamento ou os demais modos de como se faz *marketing* a questão é que essa ferramenta é quase que fundamental para o sucesso de uma empresa ou organização, visando lucro ou não, usar estratégia de *marketing* pode torna-la conhecida.

## 2.2 Marketing Digital

O *marketing* passou por várias evoluções, a chegada do *marketing* digital que tem o foco nas mídias sociais digitais. Segundo Cruz e Silva (2014), o *marketing* digital e o tradicional tem diferença, o digital tem o foco em divulgar a imagem de uma empresa ou organização por meio da utilização da Internet e o tradicional visa promover a divulgação por outros meios, tais como banners, cartazes, folhetos, etc.

A forma tradicional de fazer *marketing* foi agraciada pelo avanço crescente do uso da internet, com isso o mercado digital passou a surgir em consonância com as mídias sociais digitais. Vaz (2012) confirma isso, pois segundo o autor o *Google* é uma das empresas de mídia mais valorizada na Bolsa de *New York*, somente isso já demonstra a necessidade de o *marketing* tradicional ser repensado, visto que o mesmo tem o mercado como o um dos seus principais objetivos a atingir.

Para que uma revolução aconteça nesse campo, o *marketing* tradicional deve ser ligado ao *marketing* digital, munido das ferramentas das mídias digitais. Segundo os autores Torres (2009), Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), Carvalho (2018), Monetizze (2019) e Danton (2020), o surgimento do *marketing* digital tem ligação direta com a expansão da internet, para Danton (2020), a primeira vez que o termo desse tipo de *marketing* foi citado, data de 1990, com a chegada da *Web 1.0*, que para Carvalho (2018, n.p.), “ocorreu o boom da internet — não apenas para fins militares e industriais, como era no começo, mas pelas pessoas comuns também”.

Conforme Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), exemplificam que ao utilizar a internet o *marketing* se tornou ilimitadamente poderoso e com isso o *marketing* digital surgiu, trazendo consigo aspecto do seu antecessor aplicando-o nas ferramentas digitais.

O *site* Monetizze (2019) e o autor Torres (2009) relatam que após a evolução da internet, o mercado seguiu o mesmo caminho, assim surgiu o mercado digital e o *marketing* tradicional teve que se adaptar a essa nova realidade.

Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 34), trazem informações linear sobre o *marketing* digital e o tradicional, os autores relatam que essa diferença se dar, pois, uma “[...] usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa”.

É visível que esses dois tipos de *marketing* têm algo em comum, a comunicação com o seu cliente, porém, esse diálogo por meios digitais é muito mais ágil, seja com objetivo em vender ou para obter visibilidade para a organização.

Após essas evoluções, surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo e-mail marketing. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

Para Kotler *et al.* (2017), o *marketing* 4.0 é a transformação do tradicional para o digital, ele aponta como componentes do Marketing tradicional como: posicionamento e diferenciação da marca, segmentação e definição do mercado alvo, mix marketing tático, estratégias, serviços e processos criadores de valor.

O *marketing* digital não é apenas focalizado em venda, como Lione (2020) afirma, que o mesmo pode ser usado para aplicar vários tipos de estratégias e uma delas é a melhoria da comunicação com o público-alvo de uma instituição.

Segundo Lemes e Ghisleni (2013), essa é uma ferramenta de comunicação digital adaptada do marketing tradicional, a qual pode aprimorar os empenhos de um planejamento estratégico que estabelece o posicionamento empresarial no mercado.

Podemos definir o marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca. (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016, p. 15).

Sendo assim, percebe-se que a utilização dessa estratégia é uma das principais atividades empresariais na Internet, ajudando na criação da comunicação e de uma identidade própria dentro da rede, isso faz com que valor seja agregado a empresa. Isso se torna algo positivo entre as empresas que possuem um diálogo direto com o seu público.

Torres (2009) exemplifica que existem sete regras que mantêm a aplicação do marketing digital estabilizado, evitando erros básicos de comunicação

online que possivelmente podem atrapalhar o seu desempenho como também o da marca e são elas;

- Ter consentimento;
- Preservar o usuário;
- Ser transparente;
- Pensar em grupos de pessoas;
- Trabalhar em etapas;
- Ouvir, ouvir, ouvir;
- Ser direto, simples e objetivo.

Sendo assim, o autor enfatiza que as regras trarão tranquilidade no momento da aplicação de tais estratégias *online*, visto que isso ajuda na comunicação com seu público-alvo. Dessa maneira, podemos observar as concepções do *site* Next4:

As estratégias de marketing digital são fundamentais para a empresa que quer se destacar e se tornar uma referência no segmento do mercado em que atua. Isso porque é por meio de uma estratégia de marketing digital que a instituição ganha maior visibilidade na internet – onde todos nós estamos conectados quase que a todo instante. (NEXT4, 2020, n.p.).

Ainda sob as afirmações do site, a instituição que aplica a estratégia de marketing digital passa a ser um modelo para outras no meio que atuam. Dessa maneira podemos trazer esse conceito para o âmbito das bibliotecas para que passam a aplicar aos seus produtos e serviços para os meios digitais.

### **2.3 Marketing Digital nas Bibliotecas**

Historicamente, segundo a revisão bibliográfica apresentada por Gulka, Lucas, Correa (2018), as bibliotecas, antes do advento das tecnologias, tinham como principais objetivos, primeiramente, guardar, preservar e organizar a informação contida na instituição para só então disseminá-la. Diferentemente do que é visto e praticado nas bibliotecas, atualmente, uma vez que a disseminação da informação ali contida é de extrema importância para a sociedade.

Quanto à forma como os bibliotecários trabalhavam, esta conservou as suas características mesmo com o avanço das tecnologias, no entanto, os serviços e os produtos oferecidos, tais como a maneira como se registrava o conhecimento, sofreram várias alterações ao longo do tempo. Assim sendo, a instituição precisou adequar-se para que novas bibliotecas surgissem e para que as novas necessidades dos usuários fossem atendidas.

No entanto, mesmo existindo essa transformação no espaço das bibliotecas, a essência do trabalho bibliotecário se caracterizou, em linhas gerais, como o ato de organizar de forma sistematizada os registros, facilitando sua localização futura; a essência do trabalho se caracteriza como a mesma em todos os diferentes estágios de desenvolvimento porque passou as bibliotecas. (SANTA ANNA; SIQUEIRA; GERLIN, 2015, p. 142).

Em outras palavras, por meio dos apontamentos citados pelo autor acima, é percebido que o trabalho do bibliotecário criou sua característica própria, todavia as tecnologias fizeram com que o profissional levasse o serviço a um novo patamar. Assim como Accart (2012, p. 164) afirma, as tecnologias proporcionaram ao profissional de referência uma oportunidade de manter o contato “com o usuário e valorizar as coleções das quais é divulgador”.

Tendo em mente que as bibliotecas, assim como qualquer outra instituição, almejavam por resultados positivos, Amaral (2011, p. 94) afirma que, perante o período do século XXI, “os profissionais e organizações precisam ter acesso às novas tecnologias e aos novos mercados”. A autora ainda menciona que indivíduos, comunidades e organizações deveriam ultrapassar os limites impostos pelos sistemas organizacionais tanto para compartilhar informações, quanto para acessá-las, proporcionando a criação de conhecimento.

De acordo com Francisco e Ionue (2017, p. 618), o papel das bibliotecas envolvidas no meio digital é: “[...] buscar, reunir, organizar e disseminar informação para produção de conhecimentos, desenvolvendo mecanismos aliados às novas tecnologias [...]”, com o objetivo de facilitar o acesso à informação.

No que diz respeito à implementação de estratégias de marketing em bibliotecas com o objetivo de aprimorar a interação entre esse tipo de ambiente e os usuários em meio a atual era digital, essa entra na discussão da interdisciplinaridade da ciência da informação. Essa abrange diversas áreas do conhecimento, sendo a

ciência da administração uma delas. Conforme, os autores Bragança e Zaccaria (2016, p. 91), a junção entre essas áreas é possível uma vez que “a informação, que é enfatizada pelos estudos dos que se ocupam da seleção, organização, gerência, disseminação, recuperação e uso da informação, além da administração, estratégia e marketing da informação”.

Além disso, segundo Albuquerque e Paixão (2020, p. 52) o marketing “[...] tem se configurado como uma boa ferramenta de comunicação para diversas organizações, a exemplo das bibliotecas e seus clientes”.

O marketing pode ser incorporado na gestão de unidades de informação para aprimorar os processos, conhecer os usuários e suas necessidades de informação, entender o mercado que atua para posicionar-se, desenvolver estratégias para a difusão do acervo, dos produtos e dos serviços, aprimorar a comunicação com o seu público. (BRAGANÇA; ZACCARIA, 2016, p. 91).

É perceptível que as plataformas digitais vêm se tornando cada vez mais fortes dentro das bibliotecas proporcionando a implementação de uma nova ferramenta de comunicação entre a instituição e os seus clientes (usuários). Segundo Santos (2011, p. 29), com a utilização da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, as bibliotecas passaram a divulgar seus serviços e produtos e seu acervo (através de publicações de incentivo à leitura) de forma mais ativa, buscando manterem-se atrativas em relação à disseminação da informação.

Considerando a versatilidade do marketing digital, Rocha, Rodrigues e Rodrigues (2013) relatam que, devido ao acúmulo informacional dos dias atuais, os profissionais das bibliotecas devem se manter atentos às tecnologias para que assim possam suprir as necessidades da comunidade acadêmica com mais eficiência. Enquanto isso, para Melgarejo (2007), o marketing digital deve ser usado para a definição da estratégia que melhor atenderá as necessidades informacionais dos usuários, além de para melhorar a prestação de serviços.

Ainda, de acordo com o ponto de vista de Lima (2019), o marketing digital pode ser caracterizado como uma ferramenta que facilitará a busca e o acesso à informação, como também, a comunicação com os usuários. É possível observar que as três pesquisas mencionadas sustentam a ideia de que essa ferramenta facilitará a comunicação digital com o público, agregará novas competências ao profissional e também atrairá mais pessoas para o ambiente físico da instituição.

Portanto, conforme Araújo e Araújo (2018, p. 179), a biblioteca tem que ser vista como um negócio e, dessa forma, deve aderir as estratégias de marketing em seu cotidiano não só com o objetivo de conseguir novos usuários, mas também para manter os já existentes. Nesse sentido, ainda segundo os autores, essas precisam buscar estratégias que reflitam os gostos de seus usuários, tornando-se atraente para o público por meio da adaptação de suas publicações.

Nesse sentido, Farias (2013) e Santos e Gomes (2014) relatam que essa interação virtual tem grande relevância no que diz respeito à obtenção de uma comunicação mais dinâmica e moderna. Por consequência, incentivando a aproximação das bibliotecas com seus usuários e facilitando com que as dúvidas sejam sanadas e as orientações sejam direcionadas, principalmente, no momento de oferecer aos usuários o acesso à informação solicitada com rapidez. Os autores ainda afirmam que isso ajudará nas ações de mediação da informação e no fortalecimento do trabalho do bibliotecário de referência, dentro e fora da instituição, ampliando e modernizando a prestação de serviços.

Diante do exposto, os autores previamente citados veem o marketing digital como uma ferramenta que deve ser implementada em organizações como as bibliotecas, no caso desta pesquisa. Eles ainda mencionam que com a expansão das redes sociais, essas podem vir a ser empregadas para aproximar o público-alvo das instituições e também que, por meio delas, as bibliotecas podem ser vistas como organizações ativas e atuais.

Levando-se em consideração a visão dos autores Macedo e Modesto (1999, n.p.), o ambiente virtual facilita a produção de “novos produtos e serviços” por parte da biblioteca. Logo, esse ambiente é baseado no sistema de navegação hipertexto, no qual o texto faz-se mais criativo e com informações complementares, dentro de uma área de interação amigável aos usuários. Isto posto, segundo os autores, “tornando a leitura não linear, agora fragmentada, nos diversos tipos de linguagens (sons, imagens, animações...), sendo acessível por apenas um clique de mouse” (MACEDO; MODESTO, 1999, n.p.). Por fim, os autores elencam que a Internet se tornou uma nova via de conexão com a informação e seus usuários, ultrapassando os obstáculos da distância e do tempo.

Dessa maneira, Pagani e Lucas (2016) indicam que as tecnologias proporcionaram aos usuários das redes sociais o Serviço de Referência Virtual (SRV). Como é o caso das seis entre as nove bibliotecas do IFS que por utilizarem

o *Instagram* passaram a atender seu público em tempo real e sem a necessidade de esses terem que se deslocar até as instituições para ter acesso aos serviços e aos produtos das mesmas.

## 2.4 Serviços de Referência Virtual

O grande volume informacional vem sendo o motivo de muitas mudanças para as bibliotecas, nesse paradigma surgiu os serviços de informação como afirma Pessoa e Cunha (2007, p. 69);

O crescente volume de publicações gerado por essas sociedades científicas passou a exigir a criação de bibliotecas para reuni-las, organizá-las e armazená-las. E foi assim, no campo das pesquisas científicas e industriais do século XIX, que se desenvolveram os serviços de informações em bibliotecas e surgiram os serviços formais de auxílio ao usuário em bibliotecas.

A origem dos serviços de referência em bibliotecas segundo Figueiredo (1992), data de 1876 que teve sua primeira menção durante a 1ª Conferência da *American Library Association*. O autor ainda descreve que esse serviço inicialmente era feito de “informações imediatas” sem muito planejamento.

Segundo Jesus e Cunha (2012, p 112), um dos setores mais importante de uma biblioteca é o dos serviços de referência, “é nele que todo o trabalho interno e externo da biblioteca se concentra”. Os autores ainda frisam que todos os trabalhos feitos em outros setores “volta-se” para o de referência, pois é nesse setor que está “a razão final de toda existência de uma biblioteca: o usuário”.

Como se sabe, os serviços de referência têm ligação direta com o principal público da biblioteca, levando isso em consideração, o atual momento tecnológico em que vivemos onde as ferramentas e meios de comunicações estão quase todos concentrado na *Internet*. Santos (2016, p 33) descreve que “o uso de sistemas computadorizados nas bibliotecas permitiu localizar e verificar dados de forma muito mais rápida [...]”, isso também levou ao um aumento na qualidade das inúmeras “[...] funções do serviço de referência” (SANTOS, 2016, p. 33).

Dessa forma, os bibliotecários necessitaram adaptar seus conhecimentos antes essencialmente físicos para os ambientes digitais, tendo que se especializar e com o auxílio das tecnologias tentarem levar o atendimento mais atualizado

possível, visando à diminuição do tempo da busca pela informação e que atendam fortemente as necessidades dos usuários, isso passou a ser um objetivo a ser alcançado.

O uso das ferramentas digitais para a prestação dos serviços de referência pode ser positivo, porém este serviço quando aplicado na *Internet* é denominado de SRV. Como Macieira e Paiva (2007, p. 4) diz;

Esse serviço se dá a partir da disponibilização da página da biblioteca na Internet, onde o usuário poderá realizar suas pesquisas e contará com o auxílio do bibliotecário de referência, que esclarecerá possíveis dúvidas, independentemente da localização geográfica desse usuário.

Pensava-se que os computadores iriam substituir o trabalho do profissional bibliotecário, diante do que afirma os autores acima citados, “na medida que surgem novos recursos informacionais, as atividades desse profissional vão se tornando ainda mais indispensáveis” (MACIEIRA; PAIVA, 2007, p. 4).

Segundo as concepções de Accart (2012, p. 164) “a tecnologia lhe oferece os meios para manter contato personalizado com o usuário e valorizar as coleções das quais é divulgador”. Ainda segundo o autor a definição do SRV é:

A definição proposta para o serviço de referência virtual é a seguinte: oferece um ponto de acesso único em linha que o usuário pode identificar imediatamente, ao qual ele apresenta uma solicitação, entregue aos cuidados de profissionais qualificados, solicitação esta que enseja uma resposta rápida, pertinente e de qualidade. (ACCART, 2012, p. 181).

Observa-se, no entanto, que o SRV é um ponto de acesso onde os usuários devem utilizar para suprir as suas necessidades informacionais. Levando em consideração a *Reference and User Services Association*, da *American Library Association* (2004), o SRV foi definido como um serviço que é inicialmente empregado em um ambiente eletrônico, onde os usuários utilizam recursos tecnológicos para se comunicar com os profissionais de referência, sem a necessidade de estar presente na biblioteca.

Os meios de comunicações virtuais que são usados com certa frequência nos SRVs segundo Pessoa e Cunha (2007), incluem, correio eletrônico, *chat*,

videoconferência, voz sobre IP, Co navegação, e-mail, mensagens instantâneas e texto.

Segundo os autores Aguiar e Silva (2011, n.p.) “os usuários universitários fazem uso dos sites de rede sociais no seu dia a dia. A Internet e as redes sociais são, portanto, parte da realidade da comunidade acadêmica”.

## 2.5 Instagram nas Bibliotecas

No levantamento bibliográfico voltado para a aplicação do *Instagram* como ferramenta do marketing digital em bibliotecas, foi possível identificar que a rede social se mostra muita das vezes um aliado forte de comunicação entre a instituição e seus usuários. Isso indica um ponto positivo, outra questão que vale ressaltar é a visibilidade que isso pode causar na comunidade, levando em consideração que essas pessoas já vivem nesse ambiente de rede social.

Motivo pelo qual é considerada um meio de comunicação e um meio de informação “democrático”. As tecnologias de informação estão sendo aplicadas nos lares, nas empresas, nas universidades... na vida de todos os cidadãos. O seu crescimento tem causado um impacto muito grande na sociedade e tem produzido a necessidade de se obter informações cada vez mais úteis e relevantes. (ALMADA; SANTOS, 2004, p. 2).

O *Instagram* foi criado pelos engenheiros de software Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em 2010, em 6 de outubro do mesmo ano a rede social foi publicada. Segundo as informações descritas por Piza (2016) e Kinast (2020) a intenção dos desenvolvedores dita por eles mesmos, era de trazer de volta a sensação nostálgica das fotos instantâneas fixada ao longo do tempo pelas Polaroids (câmeras de filme, que revelavam as fotos no momento que eram tiradas).

Inicialmente publicado com exclusividade para os dispositivos móveis com sistema operacional iOS. Segundo Piza (2016, p. 7), “o Instagram foi desenvolvido para funcionar na plataforma iOS, sistema operacional implementado em celulares iPhone, tocadores de música iPod Touch e tablet Ipad”. Em 3 de abril de 2012 a rede social passou a ser disponibilizado para aparelho *Android* (*Google*) e em 24 horas depois de liberado na loja de aplicativos *Google Play*, o *Instagram* obteve cerca de um milhão de *downloads*.

Uma semana após o Instagram ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares. O valor foi repassado de acordo com a proporcionalidade que os cofundadores tinham de participação lucrativa. Kevin Systrom recebeu 400 milhões de dólares, enquanto Mike Krieger adquiriu 100 milhões. Atualmente, o Instagram conta com mais de 100 milhões de usuários em todo o planeta. (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

Ao longo dos anos o *Instagram* foi atualizando-se e com isso ganhando inúmeras ferramentas para edição de fotos, com 23 (vinte e três) filtros, ajuste de posicionamento da imagem, controle do brilho, contraste, sombras, vinheta (bordas escuras nas partes laterais da imagem), como também foi integrado os vídeos curtos de 15 segundos, hoje conhecidos como *Reels* dentro da plataforma e o IGTV para quem gosta de publicar vídeos mais longo e a ferramenta também conta com vídeos ao vivo, *stories* (histórias) onde são publicados fotos e vídeos de até 12 segundos com incontáveis filtros (OLIVEIRA, 2014).

Isso mostra que, a rede social antes totalmente focado em fotos estava se moldando e ganhando mais características de outras redes sociais. Com o tempo os anúncios muitas vezes vistos nas outras redes sociais como *Facebook* ou plataformas de vídeos como o *Youtube*, passou a ser visto com bastante frequência no *Instagram*.

O relatório da *Digital Global 2022*, o qual foi elaborado pela *Hootsuite* e *We Are Social*, o *Instagram* ocupava a 4ª posição em janeiro de 2022, conforme apresenta a Figura 1.



gestão do perfil da biblioteca na rede social os profissionais terão de adquirir competência da ferramenta a ser usada.

Lima (2019) exemplifica como uma biblioteca pode se inserir em uma rede social, ele descreve que não há dificuldade de criar um perfil, pois, o procedimento é simples e rápido, em poucos minutos o perfil está ativo. O autor também ressalva que o acesso às redes sociais pode ser feito de onde ou quando o usuário necessitar, assim uma biblioteca com rede social se torna mais presente e próxima aos seus usuários, podendo assim coletar opiniões e sugestões para a melhoria do atendimento.

O autor ainda aponta que “para uma boa divulgação da biblioteca é preciso ter em sua estratégia de Marketing Digital um planejamento de forma eficiente de suas ações”, (LIMA, 2019, p. 29). Para exemplificar, o autor apresenta nove ações básicas que devem ser seguidas para que o objetivo da estratégia seja alcançado, conforme mostra o Quadro 1.

**Quadro 1** - As nove ações básicas de estratégia de *marketing*

1	Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca e determinar qual “ <i>user</i> ” será utilizado para que o público possa identificar de maneira fácil seu perfil.
2	Oferecer conteúdo qualificado (atualizado, sempre com referência e a fonte de onde a informação foi retirada para uma possível busca).
3	Segmentar seu público-alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse. (Isso se refere ao estudo de usuário, utilizar-se dos <i>feedbacks</i> para saber mais sobre o interesse do usuário).
4	Permanecer sempre acessível para tirar dúvidas relevantes a Biblioteca (sempre está respondendo as dúvidas e questões pertinentes ao ambiente acadêmico ao usuário em questão).
5	Interagir com o usuário (responder sempre que possível os comentários, dispor das ferramentas de interação da própria Mídia social para chegar ao Usuário).
6	Disponibilizar meios de contato ( <i>e-mail</i> , telefone) para que o usuário possa ter meios de entrar em contato.
7	Disponibilizar horários de atendimento da Biblioteca na própria página.
8	Disponibilizar o endereço físico da Biblioteca para que o usuário, mediante seu interesse, futuramente possa encontrar facilmente.
9	Deixar o <i>link</i> do site institucional da universidade para que todos possam acessar.

**Fonte:** adaptado de Lima (2019).

Levando isso em conta, podemos observar que as bibliotecas que utilizar essas ferramentas digitais irão tornar os serviços de referência virtual uma realidade e parte ativa na evolução dos serviços das bibliotecas dentro da internet.

A utilização das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) nos serviços de referência permite localizar informações e documentos de maneira muito mais rápida, substituindo instrumentos manuais, como os catálogos em ficha. Com isso, a eficiência dos serviços de referência e a capacidade de atendimento das necessidades dos usuários foram grandemente aumentadas e também a biblioteca economizou tempo de pessoal e recursos financeiros. (PESSOA; CUNHA, 2007, p. 70).

Segundo Marcondes, Mendonça e Carvalho (2005), os serviços de informação oferecidos pelas bibliotecas nesse novo ambiente tecnológico adquirem uma dimensão mais ampla e interdependente. Dessa maneira é possível observar que na concepção de muitos autores aqui citados que o uso do *Instagram* como outras redes sociais possuem mais pontos positivos do que negativos.

O *Instagram* se insere aqui como uma ferramenta de comunicação e divulgação dos serviços e produtos e um canal de ligação direta do profissional bibliotecário de referência, o qual precisa ter competências não somente de marketing, mas também da *Web 2.0* para poder adotar essas técnicas na biblioteca, para que dessa forma, como diz Pizzorno (2016, p. 58):

Surgem novos modelos de atuação do bibliotecário como mediador da informação. São exigidas novas habilidades para melhor utilização dessas tecnologias em especial as mídias sociais. Para que ele possa se inserir nesse novo ambiente informacional, é necessário que o bibliotecário possua novas competências em informação.

Os profissionais passam a buscar novas competências para alcançar seu público-alvo de maneira mais efetiva, chegando a ambientes onde se encontra esses usuários.

Segundo o que foi abordado até aqui os resultados da pesquisa Francisco e Ionue (2017, p. 635), descrevem que as redes sociais são ferramentas que possibilitam a aproximação da biblioteca com a sociedade, “[...] pois atingem usuários remotos, ampliando a sua capacidade de alcançar usuários que por questões diversas, não poderiam frequentar a biblioteca”. Isso mostra que estar presente nelas trazem benefícios para as instituições, tais como: aproximação com os usuários (especialmente os remotos) e com isso passa ganhar visibilidade na comunidade.

Nesse sentido a biblioteconomia passou por uma grande transformação com o advento das tecnologias e a Internet fez com que toda a área repensasse o modo de como devia ser o trabalho do profissional bibliotecário. Para Gulka, Lucas e Correa (2018), o bibliotecário em seu local de trabalho deve sempre buscar seguir as mudanças da sociedade quando se trata de disseminação da informação.

Diante da evolução dos próprios serviços impostos à biblioteca, particularmente o de referência, que passou por diversas reformulações tais como descrevem Pagani e Lucas (2016), a utilização de recursos digitais para a disseminação da informação fez com que adequações fossem necessárias, os serviços de referência presencial continuam existindo, mas muitas bibliotecas após o surgimento da *Web 2.0* passou a utilizar algumas ferramentas nela disponível, ao longo do tempo mais um avanço das redes, com isso surge a *Web 3.0* e suas ferramentas digitais estão fazendo com que as instituições passem a se adequar a tantas modificações no atendimento ao usuário que está cada vez mais presente no ambiente digital.

Pensando na rede social como ferramenta de comunicação entre a biblioteca e o usuário, isso nos leva a pensar nos SRV, que com a rede social *Instagram*, podem ser aplicados de forma positiva visto que, as bibliotecas que utilizam essa ferramenta, porém poucos exploram os recursos que existem dentro dela.

A aplicação de serviços por meio do aplicativo ainda é uma questão a ser muito discutida sendo que a utilização se limita a divulgação do acervo, eventos etc. Mas encontrar serviços sendo aplicados dentro da plataforma ainda é muito difícil. Isso pode ser demonstrado nos resultados da pesquisa dos autores Garcia e Sá (2017, p. 141).

Ao longo das observações, a categoria “Serviços” foi a menos presente em todas as instituições analisadas. Observou-se que os serviços estavam intrínsecos nas imagens, pois ao publicar a foto de um programa de alfabetização, por exemplo, a unidade também está divulgando de certa forma este serviço.

Tendo em vista o resultado desse levantamento bibliográfico, observamos que por mais que a aplicação seja feita, ainda falta um pouco de ousadia na parte dos profissionais em relação à exploração dos recursos do *Instagram*.

Trazendo isso para a realidade em que se vive neste momento, o *Instagram* se mostra um grande aliado na divulgação dos serviços que são ofertados por uma biblioteca, visto que em 2020 uma pandemia global onde todas as atividades comerciais e educacionais foram suspensas.

O aplicativo pode ser ainda mais explorado como uma ferramenta de comunicação rápida, sendo assim, usar essa rede social para criar mais conteúdo para fortalecer as informações divulgadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre como devemos se comportar nessa nova realidade, mas, além disso, incentivar à leitura em casa fora do ambiente físico da biblioteca é uma forte opção de publicação para esse momento, a utilização das bibliotecas virtuais caso a instituição possua, criação de imagem engraçadas (memes) para interagir com os usuários, vídeos tutoriais para orientar e informar os usuários de que forma eles podem acessar as ferramentas digitais que a biblioteca possui, adaptação dos serviços de referência físico para o ambiente digital, tendo em vista que a OMS pede a não aglomeração de pessoas e esses tipos de serviços podem funcionar de forma extremamente positiva.

Aqui vale ressaltar que o *Instagram* possui várias ferramentas de comunicação que as bibliotecas podem utilizar para interagir e aplicar os serviços de referência virtual e são elas:

- *Stories* (Histórias: fotos e vídeos de até 12 segundos que duram 24 horas);

Os *stories* podem ser utilizados para a criação de enquetes por meio da ferramenta “faça uma pergunta” para a resolução de dúvidas rápidas.

- *Direct* (Bate-papo entre os usuários);

O *direct* pode ser utilizado como canal de comunicação direta com o usuário para a solução de dúvidas a respeito de todos os serviços e produtos pertencente aquela biblioteca.

Sendo assim, podemos perceber que a aplicação da rede social *Instagram* em bibliotecas é algo possível, tendo em vista que a realidade dos usuários e suas necessidades informacionais mudaram junto com os avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), dessa maneira está presente onde os usuários estão mais conectados é algo a ser levado em consideração.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia permite a caracterização das etapas desenvolvidas nesta pesquisa e a identificação dos passos necessários para que seja possível responder à pergunta problema (razão da pesquisa). Além de confirmar as hipóteses e expor os objetivos de um trabalho científico, fornecendo subsídios que direcionam o andamento da pesquisa e proporcionam uma visão panorâmica do objeto a ser estudado.

Esta pesquisa é classificada, quanto aos seus objetivos, como um estudo de caso, pois “não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade” (GOLDENBERG, 2011, p. 33). Então, essa tem como finalidade compreender como o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing digital para a Biblioteca Augusto César Leite do IFS Campus Aracaju.

A abordagem é qualitativa, ou assim como é mencionado por Turato (2005), é uma pesquisa que trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Em outras palavras, “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos números e os dados qualitativo mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Neste caso, esse trabalho primeiramente visou interpretar e analisar os fatos e os aspectos do marketing digital no *Instagram* utilizando a página da Biblioteca Augusto César Leite do IFS. Posteriormente, foi realizado o levantamento dos seguidores da página em consonância com dados estatísticos e a construção de gráficos e quadros com as informações adquiridas por meios desses. A finalidade para tal foi a obtenção de resultados qualitativos que ajudassem na identificação do perfil predominante entre eles. Por último, foi avaliado como o marketing digital influenciou no acesso à informação dos serviços da biblioteca.

Como houve a necessidade de descrever as características do perfil da biblioteca e dos seguidores no *Instagram*, esta teve caráter descritivo. Sendo, segundo Gil (2010), uma pesquisa que realiza na descrição das particularidades de uma população ou fenômeno. Já em relação à obtenção de dados e informações esta caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

Em relação ao campo empírico, o local da pesquisa foi o perfil no *Instagram* da Biblioteca Augusto César Leite do IFS – Campus Aracaju. Enquanto a técnica de coleta de dados foi realizada através de questionário eletrônico enviado via DM do *Instagram*, bem como a observação, possibilitando a combinação entre ambas as técnicas.

O período em que o perfil foi observado ocorreu entre fevereiro de 2020, data na qual foi realizada a primeira publicação, e agosto de 2021. O objetivo era observar quais os tipos de publicações eram mais populares entre os seguidores e a frequência das mesmas.

Nessa pesquisa, a população, ou seja o conjunto de entes, coisas ou objetos portadores de ao menos uma característica em comum, foi de 907 seguidores, valor correspondente ao mês de abril de 2022. A partir desse total, buscou-se alcançar uma amostragem de 10%, representando um conjunto significativo da população inicial. Esse conjunto representa de maneira acessível, conveniente e menos rígida que as outras técnicas de amostragem, pois, assim como é descrito na literatura, dessa forma “[...] o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2010, p. 94).

Dando importância a compreensão dessa população, foi aplicado um questionário eletrônico (APÊNDICE A) e foi realizado um levantamento bibliográfico em bases de dados como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci) e o Google Acadêmico. O primeiro teve como objetivo identificar o perfil dos seguidores do *Instagram* da biblioteca, por exemplo, se eram discentes, docentes, funcionários da instituição ou usuários externos. Além disso, por meio dos questionamentos também foram identificados os tipos de publicações mais atrativas, sendo, ou não, ligadas ao serviço de referência virtual e a relevância destas para os seguidores. Enquanto o segundo, buscou unir as bibliografias com a vivência do estágio não obrigatório.

Em relação às considerações éticas, a pesquisa deverá assegurar o sigilo e a privacidade dos participantes por meio do uso de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentadas as principais características do perfil da Biblioteca no *Instagram*, tais como as informações do perfil, os tipos de postagens e quais tiveram o maior alcance.

Para a construção da amostra foi escolhido o quantitativo de 907 pessoas, ou seja, o número total de seguidores do perfil da biblioteca do IFS Aracaju. Por este motivo, na primeira parte do estudo, as perguntas aplicadas durante a entrevista fechada tinham como finalidade conhecer o gênero e a idade dessas pessoas e também o vínculo dessas com a instituição. Conseqüentemente, tiveram como ênfase o objetivo específico de apresentar as características predominantes do público que seguia a página do *Instagram* da Biblioteca durante o período avaliado e de fornecer maiores informações sobre quem eram esses seguidores.

Na segunda parte, as perguntas foram formuladas buscando compreender a visão dessa população quanto aos efeitos causados pela aplicação do marketing digital, verificando se eles notaram alguma diferença e, principalmente, se isso de alguma forma impactou nas suas buscas por informação. Sendo assim, conforme Araujo e Araújo (2018) descrevem, os usuários (seguidores) devem ser vistos como clientes e a biblioteca deve criar estratégias não só para conseguir novos seguidores, mas também para manter os antigos.

Através do envio de cem mensagens, a pesquisa conseguiu alcançar um total de quarenta e sete usuários, uma pequena amostragem quando levados em consideração os novecentos e sete seguidores que a página possuía durante o período do estudo. Por isso, mesmo com as limitações provenientes da ferramenta de envio, ou seja, por meio de *Direct*, que fizeram com que o link do formulário não alcançasse a todos, a pesquisa conseguiu atingir 5,19% desse público entre os dias 5 e 26 de abril de 2022.

Todas as informações referentes a amostra de usuários analisada e a influência do marketing sobre o acesso à informação estão diretamente relacionadas ao referencial teórico do presente estudo, ao documento “Relação de Atividades Semanais” e à observação do perfil da Biblioteca do IFS Aracaju no *Instagram*. O documento criado pela Coordenadoria de Biblioteca (COBIB) em 2019 que traz a relação de atividades semanais pode ser observado na Figura 2.

**Figura 2 - Relação de Atividades Semanais COBIB - Aracaju**



44. Vídeo Educativo de como se exercitar em casa durante a quarentena.	Criação de vídeo e edição com Power Director Pro, demonstrando alguns exercícios que podem ser executados em casa.	Dia 18/05/2020	COBIB/Aju (Pablicio)	Sem custos.
O que?	Como?	Quando?	Quem?	Quanto (R\$)?
45. Dica de como conservar os livros das bibliotecas.	Criação de imagens no Canva com dicas simples de como conservar os livros.	Dia 20/05/2020	COBIB/Aju (Pablicio)	Sem custos.
O que?	Como?	Quando?	Quem?	Quanto (R\$)?
46. Dica do que assistir na Quarentena.	Criação de imagem no Canva com capa ilustrativa da Minissérie "Olhos Que Condenam".	Dia 22/05/2020	COBIB/Aju (Pablicio)	Sem custos.
O que?	Como?	Quando?	Quem?	Quanto (R\$)?
47. Comemorar o dia do Orgulho Geek.	Criação de imagem no Canva em comemoração ao dia do Orgulho Geek.	Dia 25/05/2020	COBIB/Aju (Nauana)	Sem custos.
O que?	Como?	Quando?	Quem?	Quanto (R\$)?
48. Dica de Como Criar Um Hábito de Leitura.	Criação de imagem no Canva com dicas de como criar um hábito de leitura alterando outros hábitos não tão importantes.	Dia 26/05/2020	COBIB/Aju (Pablicio)	Sem custos.

Fonte: COBIB (2019)

Neste documento são relatadas todas as informações relevantes sobre as publicações, ou seja, como foram realizadas, como foram produzidas, quando foram publicadas, quem foi o responsável pela criação e qual foi o custo para a produção das mesmas. Cada uma dessas está diretamente relacionada com uma pergunta presente nas 5 colunas do documento. Sendo essas, (a) "O que?", no qual é descrito o que será desenvolvido pelo responsável da publicação; (b) "Como?", apresenta o método de criação da publicação, podendo ser *softwares*, aplicativos, "*site software*" - o mais usado entre as publicações - ou ainda o Canva - site que possui ferramentas de edição de fotos e vídeos e também um aplicativo para *smartphones*; (c) "Quando?", representa a data em que a publicação foi postada; (d) "Quem?", indica o criador da publicação, que nesse caso são os bolsistas e (e) "Quanto?", informa o custo para a criação da publicação ou do evento.

É importante ressaltar que antes do período em que o perfil foi analisado por esse trabalho, o mesmo já existia, porém era inteiramente voltado para os assuntos da Diretoria Geral de Bibliotecas (DGB) do IFS. Contudo, em virtude das

atividades desenvolvidas durante o estágio não obrigatório e este trabalho de conclusão de curso, a partir de dezembro de 2019 a agosto de 2021 as publicações foram direcionadas para o público da biblioteca do IFS Aracaju.

#### 4.1 Apresentação do perfil do Instagram da Biblioteca do IFS Campus Aracaju

As principais características do perfil da Biblioteca como o nome de usuário, o número de publicações, o número de seguidores e o número de perfis seguidos pela Biblioteca podem ser visualizados na Figura 3. De acordo com a figura, o perfil da biblioteca possui 307 publicações, 907 seguidores e segue 134 perfis.

**Figura 3** - Perfil da Biblioteca no *Instagram*



**Fonte:** *Instagram* da Biblioteca do IFS Aracaju (2022)

Com o objetivo de categorizar os tipos de publicações que são postados no perfil da Biblioteca e a frequência das mesmas, um quadro que reúne a relação de atividades semanais desenvolvidas durante o estágio não obrigatório no IFS-Aracaju foi elaborado (Quadro 2).

As informações contidas nesse quadro referem-se às publicações que deveriam ser apresentadas semanalmente para o público e as principais temáticas abordadas. Dentre elas destacaram-se as datas comemorativas, as dicas de leitura, a divulgação dos serviços e produtos e os comunicados.

**Quadro 2** - Tipos e frequência das publicações

Tipos de publicações	Frequência das publicações
<b>Datas Comemorativas</b>	Sempre que fossem datas relevantes para a comunidade acadêmica e a Biblioteca.
<b>Dicas de Leitura</b>	De 3 a 5 postagens por semana.
<b>Divulgação dos serviços e produtos</b>	Geralmente publicado no início dos períodos letivos.
<b>Comunicados</b>	Sempre que surgia alguma informação que carecesse de comunicado.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Através da interação dos usuários com o perfil da biblioteca no Instagram, do levantamento de dados ocasionado pela resposta ao formulário enviado eletronicamente e da Relação de Atividades Semanais (Figura 2), na Tabela 1 foram listadas as publicações de cada segmento com o maior número de curtidas.

Dando andamento à sequência dos tipos de publicações previamente citadas, na Figura 4 é possível observar um exemplo de postagem de data comemorativa.

**Figura 4** – Publicação de data comemorativa



Fonte: Instagram da Biblioteca do IFS Aracaju (2022)

Esse segmento de publicação tem o intuito de lembrar datas importantes ou datas curiosas não tão conhecidas. Um exemplo trazido no perfil, no dia 27 de maio, foi a comemoração do “Dia do Desafio”. Essa buscou interagir com os seguidores por meio de um desafio, o “bibliodesafio fotográfico”, alcançando 399 curtidas, o maior alcance entre todas as publicações postadas até a data de coleta dos dados deste trabalho. Com isso, pode-se perceber que a Biblioteca tem buscado meios diferenciados de interação com seu público, levando a eles conteúdos diferenciados a cada publicação.

Enquanto isso, a Figura 5 traz um exemplo de publicação conhecida, dentro do perfil da Biblioteca, como o “Biblio Dicas”. Essa tem como objetivo incentivar o hábito da leitura aos seus seguidores através de recursos como os pôsteres e os vídeos apresentando livros menos buscados e/ou as novidades que chegam no acervo físico e digital.

Por meio do “Biblio Dicas”, observa-se que a Biblioteca usa essas publicações como uma estratégia de divulgação do seu acervo de forma semanal, apresentando o que existe em suas prateleiras e, conseqüentemente, incentivando seus seguidores a buscarem esse acervo.

**Figura 5 – Publicação de incentivo da leitura**



**Fonte:** *Instagram* da Biblioteca do IFS Aracaju (2022)

Para a elaboração das postagens, as quais deveriam conter a capa do livro divulgado e uma breve descrição do mesmo, eram utilizados programas como o Canva para a edição. Já em relação aos vídeos, como o exemplificado na Figura 5, esses introduziam um breve resumo e imagens da versão física do mesmo por meio da apresentação realizada por um bolsista e/ou um auxiliar da biblioteca. Na sequência, também eram editados através do Canva e de *softwares* como o *Power Director Verson Pro* e postados no perfil da biblioteca. Esse estilo de publicação era o mais divulgado entre os demais tipos, uma vez que eram postados, semanalmente, de 3 a 5 vezes.

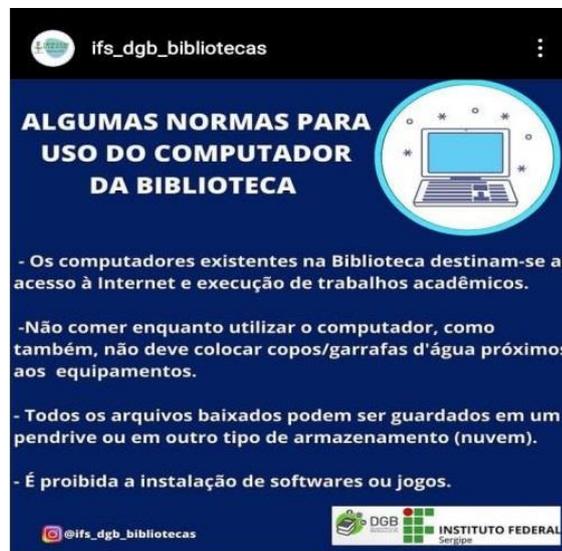
Conforme pode ser visto na Figura 5, a publicação mais curtida foi a indicação do livro “A mulher na janela”. Sendo essa apresentada por meio de um vídeo de 2 minutos e 40 segundos, alcançando 326 visualizações e 75 curtidas, a maior interação com os seguidores entre todas as publicações desse tipo.

Outro estilo importante de publicação é o que se refere à divulgação dos serviços e produtos. À vista disso, o perfil da Biblioteca do IFS Aracaju, possui alguns pôsteres e vídeos apresentando informações sobre isso, os quais buscam

informar como os seguidores podem usá-los ou obtê-los diretamente na biblioteca. Conforme abordado por Lima (2019), o marketing digital é uma ferramenta que não só facilita a busca e o acesso à informação, mas também, aprimora a comunicação com os usuários.

Na Figura 6 é apresentado um pôster em que a Biblioteca divulga o serviço de acesso à internet dentro da unidade, enfatizado as normas de uso desse serviço. Essa foi a publicação mais curtida sobre a temática referente à divulgação dos serviços e produtos da biblioteca.

**Figura 6** - Publicação para divulgação dos serviços e produtos



**Fonte:** *Instagram* da Biblioteca do IFS Aracaju (2022).

Assim como mencionado, a postagem apresentada na Figura 6 é a publicação mais popular entre as demais do mesmo estilo, alcançando 44 curtidas.

Em contrapartida, a linha de publicações “Comunicado” traz para os seguidores informações sobre a suspensão dos serviços, a alteração dos horários de funcionamento, entre outras ocorrências que venham a modificar o funcionamento da biblioteca.

Tendo isso em vista, a Figura 7 ilustra um exemplo de publicação, na qual a informação é o principal conteúdo.

Tendo isso em vista a Figura 7 apresenta o tipo de publicação “Comunicados” no qual a informação é o principal conteúdo. Veja a Figura 7, publicação comunicado.

**Figura 7 - Publicação de comunicado**



**Fonte:** *Instagram* da Biblioteca do IFS Aracaju (2022)

Além disso, um serviço que poderia ser ofertado por meio do perfil, é o de referência virtual, entretanto, como esse não foi procurado pelos seguidores da página, nenhuma publicação referente a tal serviço foi elaborada.

Sendo assim, após a avaliação do alcance de cada um dos segmentos de publicação, observou-se que a Biblioteca do IFS Aracaju realiza a divulgação de seus serviços e produtos da mesma forma que as bibliotecas previamente citadas no referencial, ou seja, focando mais em seu acervo do propriamente em seus serviços. Nesse sentido, mesmo que esses tenham sido apresentados por meio de tutoriais e, até mesmo, de comunicados, o número de publicações desse segmento ainda é inferior ao dos demais tipos.

Com isso, conclui-se que apesar da Biblioteca Augusto César Leite do IFS Aracaju já estar buscando alternativas para aprimorar a divulgação de seus serviços e produtos, fica visível que a promoção desses não possui a ênfase dada a divulgação do acervo da instituição.

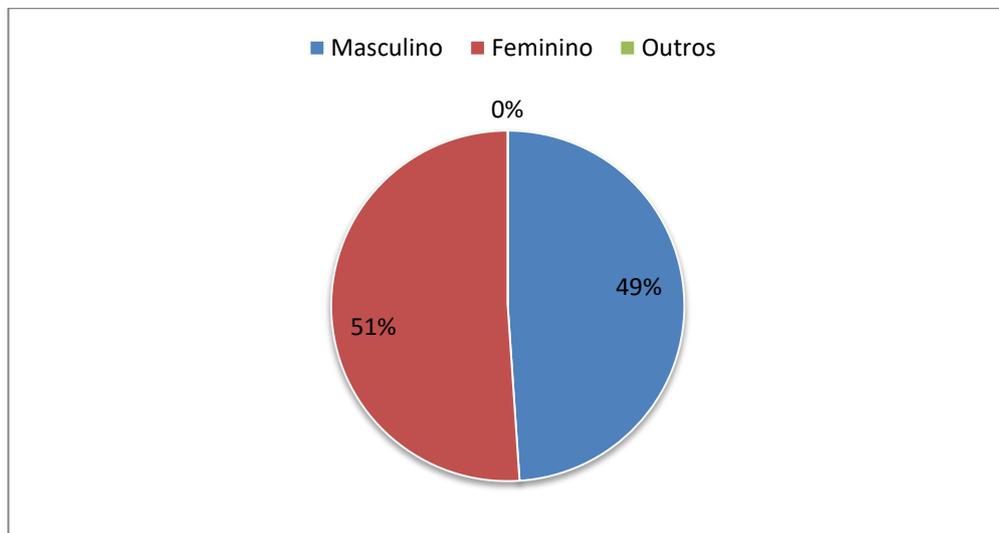
#### **4.2 Apresentação das características predominantes do perfil dos seguidores que seguem a página do Instagram da Biblioteca**

Após a determinação do estilo de publicações que propiciaram o maior número de curtidas e, conseqüentemente, de interações com os seguidores do perfil da biblioteca, passou-se para a etapa de definição das características

predominantes desses. Inicialmente, foi analisado o gênero dos participantes da amostragem, onde foram pré-determinadas três categorias, feminino, representado pela cor azul, masculino pela cor vermelha e outros pela cor verde para que o próprio participante definisse seu gênero em palavras.

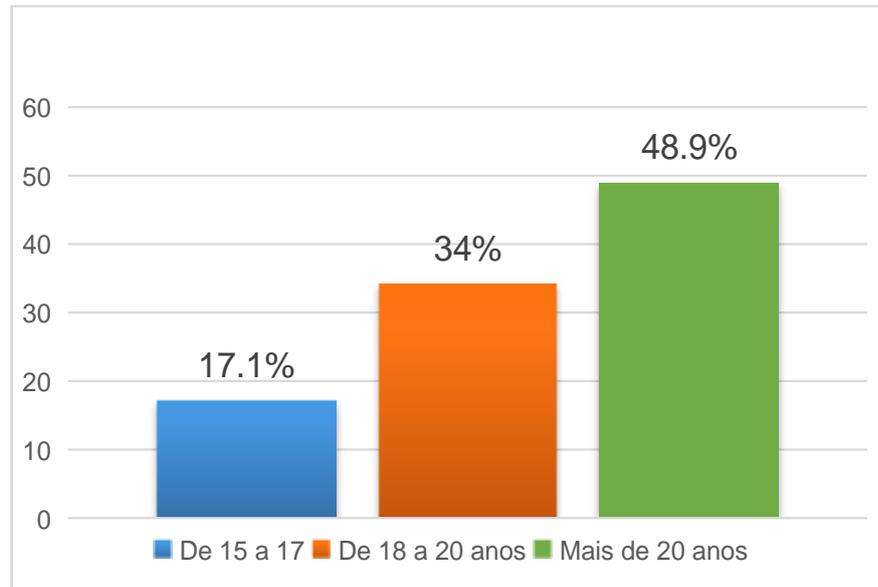
Dentre os 47 respondentes, 24 são do gênero feminino, sexo com o maior número de respostas, correspondendo a 51,1%. Seguido por 23 do gênero masculino, equivalente a 48,9% e, por último, nenhum dos participantes se definiu com a opção “Outros”. O gráfico 1 representa a subdivisão entre os gêneros dos respondentes.

**Gráfico 1 – Gênero dos seguidores**



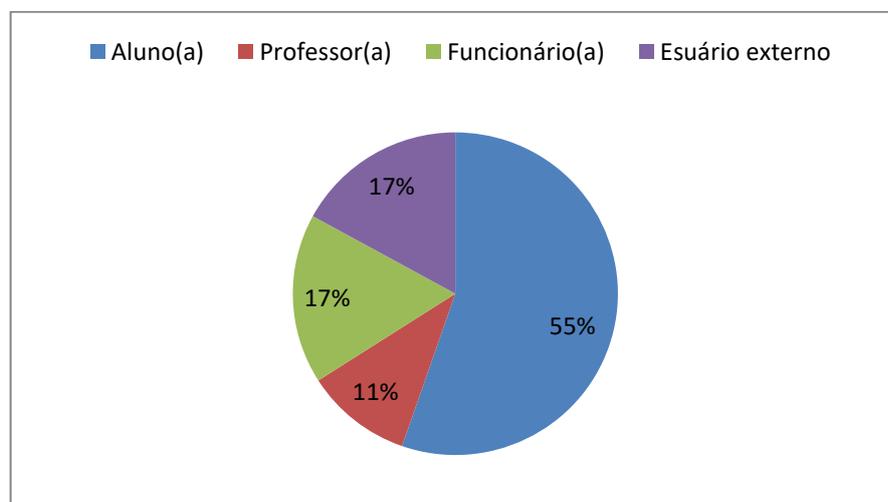
**Fonte:** Elaborado pelo Autor (2022)

Dando continuidade à pesquisa, buscou-se definir a faixa etária predominante. A idade inicial foi de 15 anos e o intervalo determinado correspondeu a dois anos, sendo que a última opção deixou em aberto para usuários que tenham idade superior a 20. A faixa etária com maior frequência está nos maiores de 20 anos, representando um total de 23 entre os 47 participantes, ou seja, 48,9% da amostragem. Na sequência, encontram-se os 16 participantes com idades entre 18 e 20 anos, o equivalente a 34%. Por último, com 17% dos respondentes estão os 8 participantes que possuem idades entre 15 e 17 anos. O gráfico 2 traz a subdivisão entre as faixas etárias dos participantes da pesquisa.

**Gráfico 2 – Faixa etária dos seguidores**

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

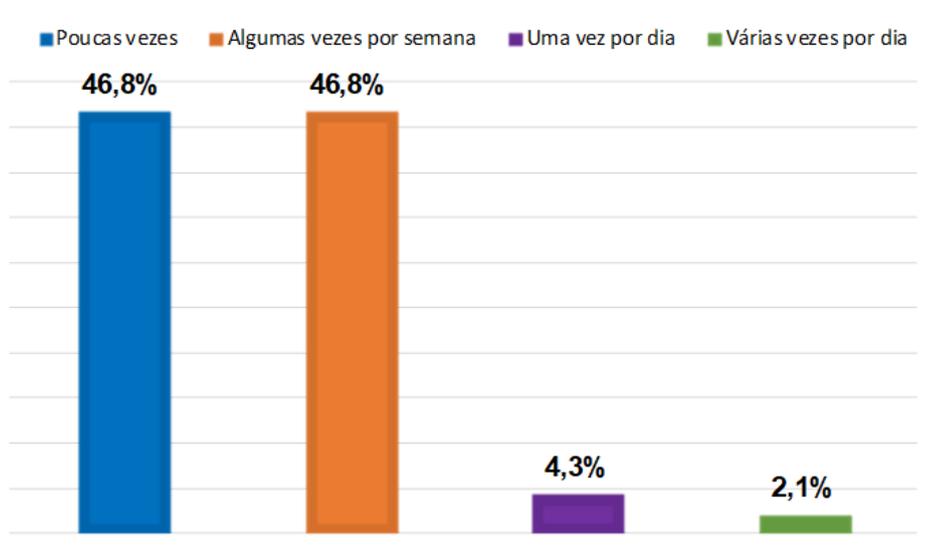
Já em relação ao vínculo dos seguidores com o Instituto Federal de Sergipe, foi observado que 55,3% deles são alunos, o que corresponde a 26 dos 47 participantes. Além disso, 17%, ou ainda, 16 respondentes, são funcionários (8 participantes) ou usuários externos (8 participantes). Por último, tem-se 5 professores, o que corresponde a 10% da amostragem. A relação entre os vínculos dos seguidores com IFS e a porcentagem para cada uma das categorias podem ser observadas no Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Vínculo dos seguidores**

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

A coleta e levantamento de dados também buscou determinar com que frequência os seguidores utilizam o perfil da biblioteca no *Instagram*. Os resultados mostraram que ocorreu a equivalência entre os participantes que o utilizam poucas vezes e os que buscam informações novas algumas vezes por semana. Portanto, ambos representaram um total de 46,8%, ou seja, 22 seguidores para um e 22 para o outro. Na sequência, ficaram os que o utilizam uma única vez por dia com 4,3% (2 seguidores) e, por último, os que o utilizam várias vezes por dia com 2,1%, ou ainda, 1 entre os 47 participantes. Os dados obtidos nesse quesito são apresentados no Gráfico 4.

**Gráfico 4** – A frequência de utilização do *Instagram* pelos seguidores



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Após a finalização do levantamento de dados quanto aos quesitos avaliados nessas quatro categorias, as características predominantes entre os seguidores puderam ser estimadas. Definiu-se que a maioria são pessoas do sexo feminino (51%), sendo que 56% são alunas com mais de 20 anos (48,9%) e que ou utilizam o perfil da biblioteca poucas vezes (46,8%) ou o utilizam algumas vezes na semana para buscar informações (46,8%).

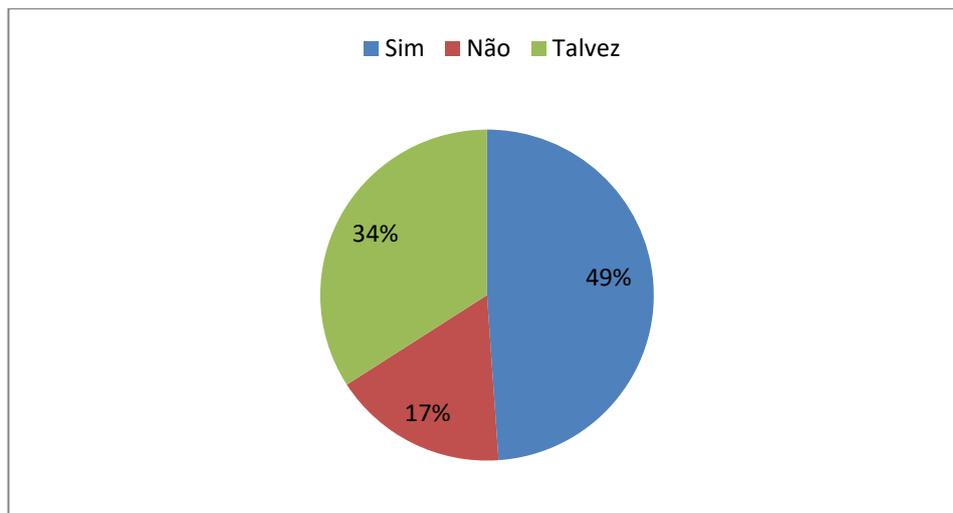
### 4.3 Ponto de vista dos seguidores

A segunda parte do formulário eletrônico enviado visou compreender a visão do público pesquisado quanto aos efeitos causados pela aplicação marketing

digital e, principalmente, se eles foram impactados por elas. Tendo em mente as respostas da amostragem, avaliou-se como o uso do marketing digital poderia impactar no acesso à informação dentro da biblioteca.

No Gráfico 5 são apresentados os dados sobre a opinião dos seguidores quanto à obtenção de informações sobre os serviços e produtos da biblioteca através do perfil no *Instagram*.

**Gráfico 5** – Opinião dos seguidores sobre a obtenção de informações via *Instagram*



**Fonte:** Elaborado pelo Autor (2022).

Por meio do questionamento, constatou-se que 49% dos respondentes afirmaram sentirem-se informados sobre os serviços e produtos que a Biblioteca possui. Para tanto, o perfil ainda precisa alcançar os 17% que afirmaram não se sentirem informados. Outro ponto interessante observado foi o fato de que 34% dos participantes não se sentiram desinformados, mas também não sentiram que possuem informações suficientes.

Os dados apresentados no Gráfico 5 demonstram o empenho da Biblioteca Augusto César Leite do IFS Campus Aracaju em manter seus seguidores informados. Sendo assim, de acordo com a visão de Melgarejo (2007), o marketing digital precisa ser utilizado como mecanismo de forma que defina qual a melhor estratégia deve ser tomada para atender as necessidades informacionais dos usuários, usando a tecnologia como uma ferramenta para a melhoria da prestação de serviços.

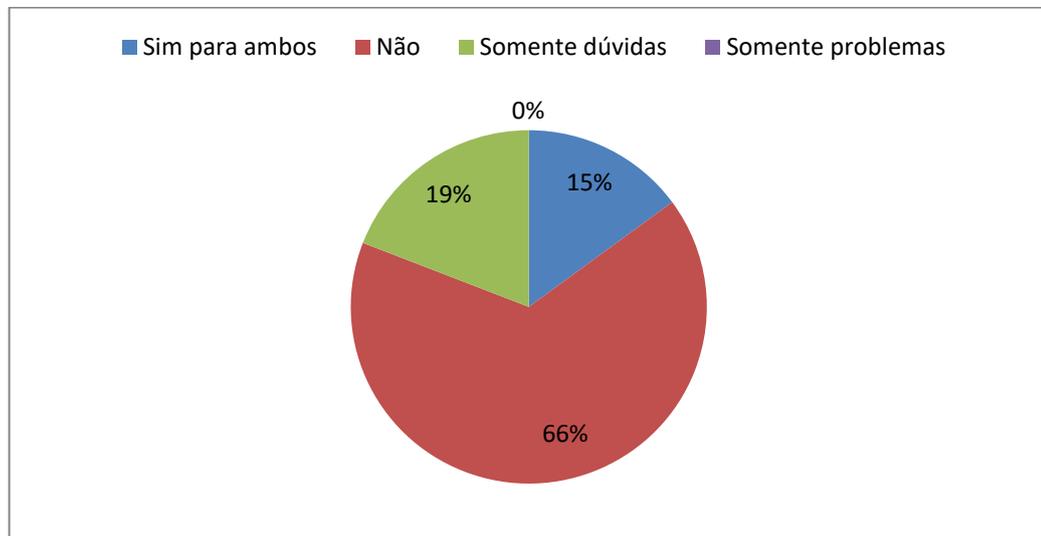
Ainda buscando aumentar a aproximação com o público-alvo da biblioteca, Francisco e Ionue (2017), apontam que isso se faz necessário para suprir

as necessidades informacionais dos usuários e também para que esses que não conseguem se manter informados através do perfil da biblioteca no *Instagram* sejam compreendidos.

Segundo Rocha, Silva e Maia (2012, p. 361) para que o objetivo de se aproximar do público-alvo seja alcançado a Biblioteca necessita, primeiramente, identificar as necessidades do seu público. Dessa forma, o planejamento da estratégia de marketing digital implementada pela Biblioteca deve buscar a identificação das principais necessidades dos seguidores, tentando aumentar o número dos que buscam informações no perfil da Biblioteca como foi apresentado no Gráfico 5.

Pensando em uma alternativa para a solução de problemas e dúvidas, foi questionado para os participantes o que eles achavam sobre a utilização do *Direct* do Instagram para essa finalidade. No Gráfico 6 são apresentadas as respostas obtidas.

**Gráfico 6** – A utilização do *Direct* pelos seguidores para resolução de dúvidas e/ou problemas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

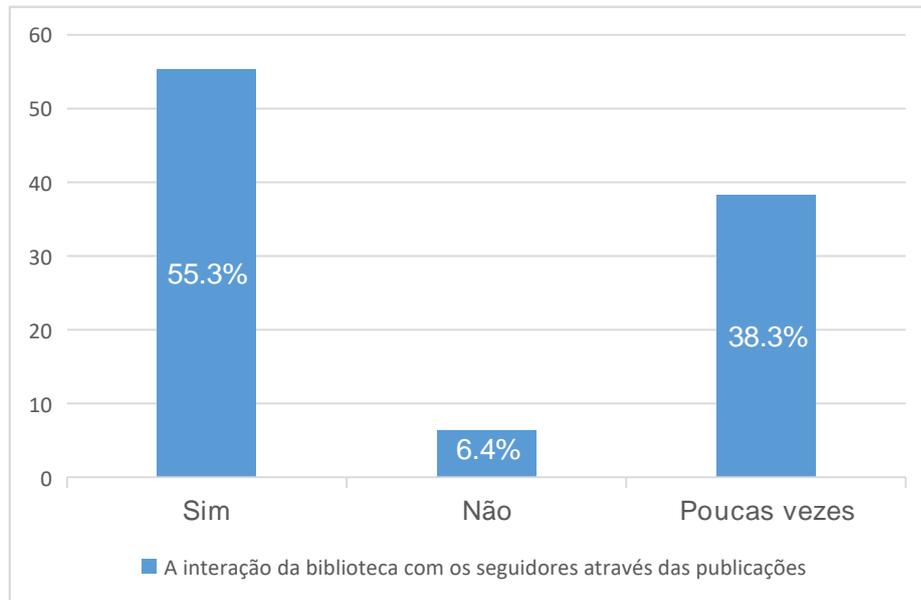
Apesar de nenhum dos participantes terem marcado a opção “somente problemas”, os dados obtidos e apresentados no Gráfico 6 demonstram um fato bastante relevante, o de que 66% dos respondentes afirmaram não buscarem o *Direct* nem para solucionar problemas nem para sanar dúvidas.

Quando esse dado relaciona-se ao Gráfico 5, onde 17% não se sentiram informados pelo perfil e ao Gráfico 4, onde 48,6% afirmaram acessar poucas vezes o perfil da Biblioteca em busca de informação, observa-se que é necessário encontrar o problema aqui ilustrado, pois para que a inserção da Biblioteca nas redes sociais seja bem sucedida, essa precisa atrair seu público, manter o perfil atualizado e ser criativa na hora de planejar a sua estratégia de marketing digital, aplicando-a de forma uniforme.

Dessa forma, observa-se que 48,6% não buscaram o perfil para se informar e 17% não se sentiram informados. A junção dessas informações resulta em uma média de 65,6%, ou seja, quase a porcentagem dos que nunca utilizaram o *Direct* para se comunicar com a Biblioteca. Segundo os autores Francisco e Ionue (2017) afirmam, as redes sociais devem ser utilizadas como ferramentas para aproximar a biblioteca da sua comunidade acadêmica de forma remota, elevando a capacidade de alcançar seus usuários, que por várias questões não podem frequentar a estrutura física do ambiente.

Somado a isso, Pagani e Lucas (2016) apontam que as tecnologias trazem para os usuários o Serviço de Referência Virtual. Sendo assim, as bibliotecas deram início ao atendimento em tempo real aos seus usuários, mesmo que eles não estivessem presentes na estrutura física da Biblioteca.

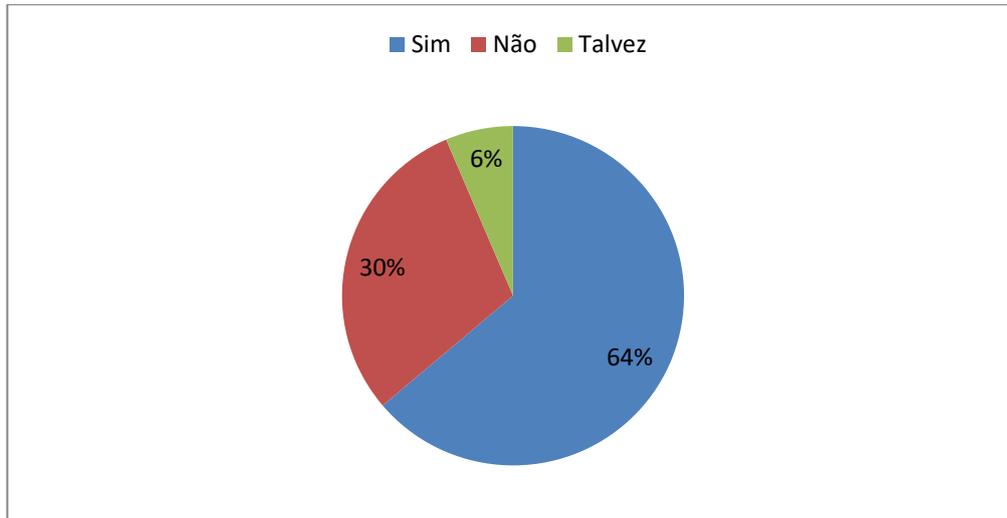
Ainda buscando entender a visão e o nível da interação entre os seguidores e as publicações postadas pelo perfil da Biblioteca no *Instagram*, foram realizados novos questionamentos, sendo observadas as respostas da amostragem no Gráfico 7.

**Gráfico 7** – A interação da Biblioteca com seus seguidores através das publicações

**Fonte:** Elaborado pelo Autor (2022).

Os dados apresentados no Gráfico 7 demonstram que 55,3% dos 47 dos seguidores participantes responderam que interagiram com os conteúdos postados pela Biblioteca, 38,3% afirmaram que interagiram poucas vezes e apenas 6,4% afirmaram que não interagiram. Levando isso em consideração, observou-se que o perfil da Biblioteca trata o quesito interação com os seus seguidores como um assunto de extrema importância.

Dando continuidade aos questionamentos, foi perguntado se na opinião dos participantes o perfil da biblioteca facilita a interação entre usuário e biblioteca com a finalidade de entender o ponto de vista dos respondentes. As respostas obtidas podem ser observadas no Gráfico 8.

**Gráfico 8 – Opinião dos usuários sobre a interação via *Instagram* com a biblioteca**

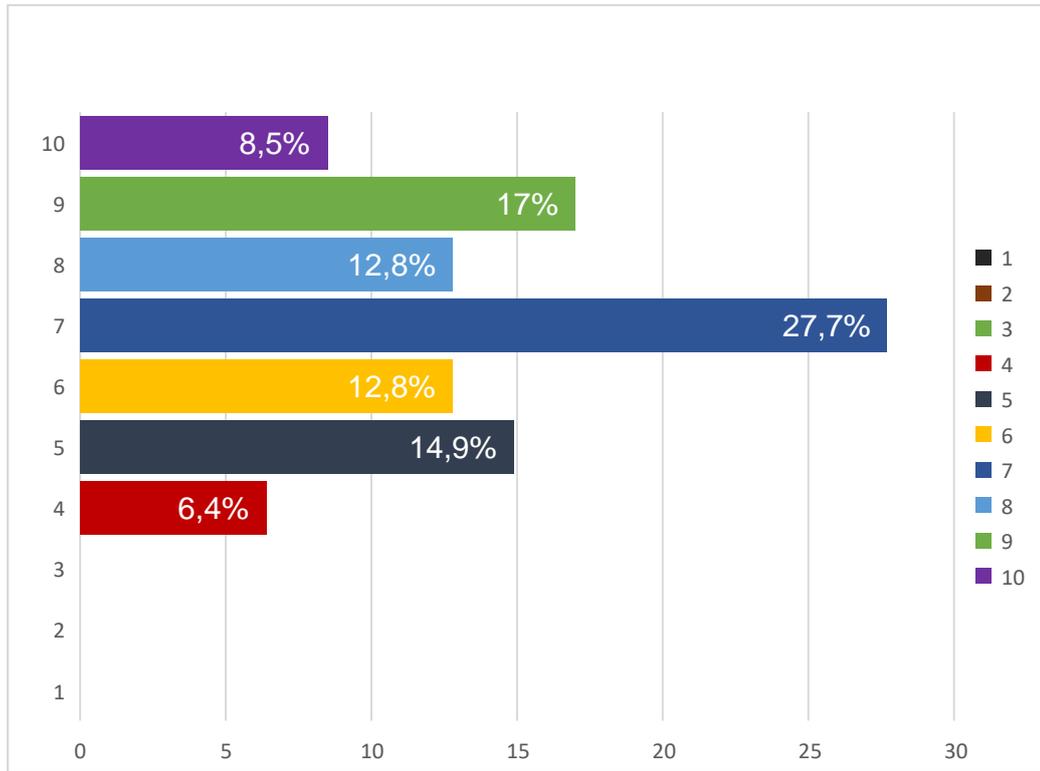
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022)

De acordo com a opinião dos seguidores, 63,8%, ou seja, 30 entre os 47 respondentes, afirmaram que, de alguma forma, o perfil da Biblioteca facilitou a aproximação entre a instituição e o seu público-alvo.

Segundo Marcondes, Mendonça e Carvalho (2005), os serviços de informação oferecidos pelas bibliotecas nesse novo ambiente tecnológico adquirem uma dimensão mais ampla e interdependente. Por conseguinte, a Biblioteca precisa pensar de maneira inovadora para suprir as necessidades informacionais dos seus usuários. Já de acordo com Lione (2020), um dos pontos vitais de uma boa estratégia de marketing é a melhora da comunicação com o público-alvo de uma instituição.

Tais menções pareceram estar surtindo efeito, uma vez que mais da metade dos participantes responderam positivamente quanto perguntados sobre a facilidade de aproximação entre eles e a Biblioteca. Porém, ainda há um elevado percentual que respondeu negativamente à pergunta, 29,8%. Então, isso precisa ser levado em consideração pela biblioteca, para assim avaliar estratégias de marketing digital que visem alcançar esses seguidores e também que tenham como objetivo aprimorar a divulgação de seus serviços e produtos.

Por fim, no Gráfico 9 são apresentados os dados sobre o grau de satisfação dos seguidores quanto ao perfil da Biblioteca no *Instagram*. A nota 1 representa o grau de satisfação “muito insatisfeito” e o 10 “muito satisfeito”.

**Gráfico 9 – Nível de satisfação dos seguidores**

**Fonte:** Elaborado pelo Autor (2022).

Dentre os 47 participantes, 27,7% deram nota 7 para a sua satisfação com o perfil, valor acima da média, previamente definida, de 5. Na sequência, 17% deram nota 9 e 14,9% deram nota 5, ficando esta em terceiro lugar na classificação da satisfação dos usuários. Sendo assim, foi observado que o perfil alcançou bons índices de satisfação entre o seu público. Contudo, muito ainda precisa ser feito para que seja possível integrar a grande parte do público ainda não atingida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal finalidade responder de que forma o marketing digital na rede social *Instagram* poderia alcançar os usuários da Biblioteca Augusto Cesar Leite do IFS - Campus Aracaju para levar a eles informações sobre os produtos e serviços da mesma. Dessa forma, inicialmente foi realizada uma descrição dos aspectos presentes no perfil do *Instagram* com o intuito de facilitar o entendimento dos seus usos e também para identificar os objetivos que seriam propostos, a fim de responderem o problema da pesquisa. Sendo assim, o público-alvo foram os alunos do IFS Aracaju e os dados apresentados foram obtidos por meio da observação do perfil entre fevereiro de 2020 e agosto de 2022.

Após as etapas de verificações, de coletas de dados e de descrições, determinou-se que o principal objetivo motivador para a utilização do *Instagram* por essa instituição seria a autopromoção. A partir disso, buscou-se entender para quê e para quem seria destinada essa divulgação, ou ainda, qual seria o propósito dela. A resposta encontrada por meio desse estudo foi que o perfil seria utilizado para a divulgação do acervo (físico e digital) e dos serviços e produtos da instituição. Além disso, foram definidas estratégias que visassem tornar a biblioteca atrativa em meio a era digital como, por exemplo, através da divulgação de atividades e projetos temáticos em datas comemorativas, de publicações que incentivassem à leitura e também por meio de comunicados online sobre a mesma.

Partindo da justificativa relacionada ao primeiro objetivo específico da pesquisa, foi possível perceber que o perfil da Biblioteca do IFS Aracaju alcançou números expressivos durante esses quase 2 anos, iniciando o estudo com menos de 200 seguidores e finalizando com um total de 907. Uma das razões para esse acréscimo significativo foram os pôsteres e os vídeos, em sua maioria, focados na divulgação do acervo da biblioteca virtual. Outro fator que deve ser levado em consideração, é o período em que o estudo foi desenvolvido, uma vez que abrangeu o início das restrições provocadas pela pandemia do novo corona vírus (Covid19) e, conseqüentemente, o isolamento social. Sob esse viés, o *Instagram* mostrou-se como um grande aliado da instituição, mantendo-a em funcionamento mesmo com o atendimento presencial suspenso.

Entretanto, é perceptível que o uso do *Instagram* pela biblioteca estudada ainda pode ser muito explorado, tendo em vista a quantidade de recursos

disponíveis na plataforma. Assim como é necessário enfatizar publicações que informem sobre os tipos de serviços disponibilizados e os produtos ofertados pela mesma, as quais, atualmente, são minoria quando comparadas aos segmentos de divulgação do acervo e ao de as datas comemorativas. Para tanto, o objetivo geral desse trabalho foi descrever de que forma o *Instagram* poderia ser empregado como ferramenta de marketing digital pela Biblioteca do IFS; Aracaju na promoção dos serviços e produtos.

Sendo assim, na etapa seguinte, relacionada ao segundo objetivo específico, foi determinado o perfil predominante entre os seguidores do perfil da biblioteca. Primeiramente, foram realizadas entrevistas fechadas, nas quais obtiveram-se informações relevantes sobre cada um dos participantes, em consonância com dados que detalharam como o marketing digital impactou no acesso à informação dentro da biblioteca. Diante disso, o levantamento apontou que a maioria eram pessoas do sexo feminino, com idade superior a 20 anos e que essas eram alunas do IFS.

Nessa etapa ainda foi avaliada a frequência com que os usuários buscavam o perfil para a obtenção de informações, o que demonstrou que eles buscavam poucas vezes o perfil com essa finalidade. Em outras palavras, esse quesito ilustrou que ainda há uma grande falta de interesse por parte dos seguidores em buscarem informações no perfil da instituição no *Instagram*.

Tendo em vista o que foi abordado no referencial teórico, um dos propósitos da biblioteca ao aplicar o marketing digital como ferramenta de divulgação, é fidelizar os seus usuários, porém essa também deve conquistar novos seguidores. Todavia, por mais que o perfil tenha alcançado um número de seguidores elevado, conservá-los têm sido um ponto difícil. Vislumbrando essa dificuldade e em consonância com o objetivo específico 3, ou seja, com a avaliação do impacto do marketing digital no acesso à informação, buscou-se saber como essa estratégia estava atingindo os seguidores.

O levantamento apontou que, quando se tratavam dos serviços e produtos ofertados no próprio *Instagram* da Biblioteca, esses não eram utilizados com frequência pelos seguidores, uma vez que mais da metade da amostragem nunca os utilizaram. Isso foi comprovado através dos dados apresentados nos Gráficos 4, 5 e 6, nos quais observou-se que apesar de poucos usuários buscarem informações no perfil e do número de publicações sobre esse segmento não ser tão

expressivo quanto os outros, os seguidores se sentiram informados sobre os serviços e produtos, já que quase metade respondeu de maneira positiva quando tal questionamento foi realizado.

Em relação ao quesito interação, a biblioteca conseguiu atingir bons índices, comprovando que a mesma, em termos de comunicação, obteve a aprovação dos seguidores. Tal fato está diretamente relacionado com a hipótese definida neste trabalho, ou seja, que as estratégias de marketing digital poderiam ajudar na comunicação entre a instituição e o usuário. Logo, apesar de terem sido aplicadas mais para a divulgação do acervo, focando no incentivo à leitura, do que propriamente para a apresentação dos serviços e produtos, essas proporcionaram uma espécie de conexão entre os dois em meio a era digital.

O grau de satisfação foi medido em uma escala de 1 a 10, sendo esse definido como nível 7 pelos 47 participantes. Isso mostra que, não é porque o perfil da biblioteca não alcançou bons índices para a divulgação de serviços e produtos que a aplicação do marketing digital tenha sido invalida. Além do mais, foi visto que os seus seguidores se sentiram próximos da biblioteca, pois a mesma buscou interagir com eles. Vale ressaltar que não há regras sobre a forma de se divulgar nas redes sociais, porém como foi visto nesse trabalho, há inúmeras maneiras de fazer isso dependendo dos preceitos, metas e objetivos de cada biblioteca.

O intuito desse trabalho foi apresentar o uso do *Instagram* como uma ferramenta de *marketing* digital. Com isso, pontos como a criação de novos quadros, uma vez que, atualmente, só há o “Biblio Dicas” e a elaboração de um plano de aplicação do marketing dentro e fora da internet ainda precisam de maior ênfase e atenção no plano estratégico da biblioteca com o objetivo de transformá-la em um canal de informação mais atrativo. Sendo assim, os aspectos positivos aqui apresentados devem ser mantidos e utilizados como exemplos para outras instituições que visem aplicar estratégias de marketing na migração da instituição para redes sociais como o *Instagram*.

Tendo o perfil da Biblioteca Augusto César Leite do Instituto Federal de Sergipe no *Instagram* como modelo, percebe-se que as instituições estão buscando maneiras de se manterem presentes onde quer que os seus usuários estejam. Sob o viés de que diariamente surgem novas tecnologias e mecanismos de gerenciamento e disseminação da informação, o trabalho do bibliotecário vem tornando-se, paulatinamente, mais dinâmico. Com isso, a implementação de estratégias de

marketing nas unidades de informação vem sendo um desafio para muitos profissionais da área.

Dessa maneira, esse trabalho teve como finalidade contribuir com a temática do marketing digital, trazendo a visão do destinatário da aplicação desse tipo de estratégia de divulgação. Ligado a isso, está a visão de autores como Garcia e Sá (2017), os quais elencam que o *Instagram*, em áreas do conhecimento como a biblioteconomia, pode ser considerado um facilitador para a comunicação entre a instituição e o seu público-alvo.

A compreensão dos impactos ocasionados pela aplicação do marketing nesses ambientes é um tanto quanto ampla. Entretanto, em termos práticos, afirma-se que a biblioteca do Instituto Federal de Sergipe, Campus Aracaju alcançou bons índices de aceitação entre os seus seguidores. Essa obteve números expressivos em suas publicações, porém ainda há muito a ser feito para alcançar o público não atingido pelo perfil e, conseqüentemente, para ampliar a disseminação da informação na rede social de sua escolha.

Como perspectiva para o presente estudo tem-se a avaliação de recursos de mídia social, como os *Reels* e os *Stories*, para atrair o público a partir de um novo formato de publicação e para que a página, constantemente, se mantenha presente aos olhos de seus seguidores.

## REFERÊNCIAS

ACCART, J. P. **Serviço de referência: do presencial ao virtual**. Brasília: Briquet de Lemos, 2012.

AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F. A adoção das redes sociais da internet pelas bibliotecas universitárias da Argentina, Brasil, Espanha, e Estados Unidos: um estudo exploratório. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24, Maceió, 2011. **Anais[...]**. Maceió, 2011. Disponível em: <http://www.febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/479/512>. Acesso em: 2 jul. 2020.

ALBUQUERQUE, M. T. D. S.; PAIXÃO, P. B. S. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da universidade federal de alagoas. **Revista Folha de Rosto**, Juazeiro, v. 6, n. 1, p. 50-58, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/139651>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ALMADA, M.; SANTOS, R, B. **As bibliotecas digitais como meio de universalização da informação no sistema de bibliotecas universitárias**. Rio Grande do Norte: Repositório – FEBAB, 2004. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4914>. Acesso em: 19 jun. 2021.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 85-98, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652011000100007>. Acesso em: 2 jun. 2021.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. Guidelines for implementing and maintaining virtual references. **AMA**, 2004. Disponível em: [https://www.ala.org/rusa/sites/ala.org.rusa/files/content/GuidelinesVirtualReference\\_2017.pdf](https://www.ala.org/rusa/sites/ala.org.rusa/files/content/GuidelinesVirtualReference_2017.pdf). Acesso em 30 jun. 2021.

ARAUJO, 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: 21 jun. 2021.

ARMOSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BASTA, D. **Fundamentos de marketing**. [S.l.]: Editora FGV, 2015.

BRAGANÇA, F. F. C.; ZACCARIA, R. B. Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do centro de documentação e arquivo da câmara de vereadores de piracicaba (sp). **Revista Analisando em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 4, n. Especial, 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/80926> Acesso em: 4 jul. 2020.

CARVALHO, M. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? **Blog Rockcontent**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

CHURCHIL, G.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revest Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, pub. 1, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DANTON, E. Marketing Digital: História e Origem. **Blog EDM2**, 2020. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

DIGITAL 2022: global overview report. **Data reportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Acesso em: 10 abr. 2022.

FALDA, N.; REGONATO, R.; FRASCARELI, R. **Inteligência no Marketing Digital**. 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdade G & P, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%A2ncia-no-Marketing-Digital.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FARIAS, M. V. O uso das Redes Sociais para comunicação e interação com o usuário: o caso das bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. *In*: XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação, 25, Florianópolis, 2013. **Anais** [...]. Florianópolis, CBBB, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1428>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FRANCISCO, L. A.; INOUE, M. T. Uso das Redes Sociais Por Bibliotecas das Universidades Estaduais do Paraná: Frequência, Vantagens e Dificuldades. *In*: VII SECIN, 7, Paraná, 2017. **Anais**[...]. Paraná, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/471/301>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FIGUEIREDO, N. M. **Serviços de referência & informação**. São Paulo: Polis, 1992.

GARCIA, I. O. S.; SÁ, M. I. F. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, Porto, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <http://twixar.me/cwpK>. Acesso em: 19 jun. 2021.

GARCÍA, J. S. Da origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social. Aspectos de organização e comunicação. **Em questão**, Rio Grande do Sul, v. 16, n. 1, 2010. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12541>. Acesso em: 15 jun. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; CORREA, E. C. D. O Uso de Marketing Digital em Bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 59-69, maio 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104/3399>. Acesso em: 14 jun. 2021.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação [online]**, v. 17, n. 1, p. 110-133, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362012000100007>. Acesso em 17 jun. 2021.

KAWAMURA, D. N. C. **A Evolução do marketing e o Impacto sobre os consumidores contemporâneos**: um estudo de caso da marca Dove. 2015. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340068.pdf>. Acesso em: 31 maio 2022.

KINAST, P. A história do Instagram. **Oficina da Net**, 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 12. jun. 2021.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, Jan. 1969. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296903300103>. Acesso em: 31 maio 2022.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14. 2013. **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.

LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V.; BORTOLON, A. **O Instagram como estratégia de marketing digital**: uma pesquisa ação na wood lanches. 2018. Artigo (Graduação) - Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra–

ES, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

LIMA, D. S. **O Instagram Como Instrumento De Marketing Digital Utilizado Por Bibliotecas Universitárias Como Apoio, Divulgação e Interação Com Seu Usuário**: um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará. 2019. 82 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Graduação em Biblioteconomia, Fortaleza, 2019. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/52805/1/2019\\_tcc\\_ddslima.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/52805/1/2019_tcc_ddslima.pdf). Acesso em 10 maio 2021.

LIONE, R. Marketing digital: descubra como as bibliotecas podem melhorar a comunicação com seus usuários. **Blog da Lione**, 2020. Disponível em: <https://rachellione.blogspot.com/2020/06/estrategias-marketing-bibliotecas.html>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MACEDO, N. D.; MODESTO, F. Equivalências: do serviço de referência convencional a novos ambientes de redes digitais em bibliotecas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**: Nova Série, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 38-54, 1999. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001095835>. Acesso em: 31 maio 2022.

MACIEIRA, J. G. B.; PAIVA, E. B. O serviço de referência virtual: relato de pesquisa em bibliotecas universitárias brasileiras. **Biblionline**, v. 3, n. 1, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/16870>. Acesso em: 08 jul. 2021.

MARCONDES, C. H.; MENDONÇA, M. R.; CARVALHO, S. H. Serviços via Web em Bibliotecas Universitárias Brasileiras. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6, (CIN FORM) 2005, Salvador. **Anais[...]**. Salvador, CINFROM, 2005. Disponível em: [http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/CarlosMarcondesMariliaMendoncaSuzanaCarvalho.pdf#search=%22marcondes%20carlos%20servi%C3%A7os%20web%20Universit%C3%A1rias%20Brasileiras%22](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/CarlosMarcondesMariliaMendoncaSuzanaCarvalho.pdf#search=%22marcondes%20carlos%20servi%C3%A7os%20web%20Universit%C3%A1rias%20Brasileiras%22). Acesso em: 25 maio 2021.

MELGAREJO, C. R. Marketing digital em bibliotecas. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS BRASIL, 1. (SIBDB) 2007, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23466>. Acesso em: 8 maio 2021.

MONETIZZE. A origem do marketing digital: como tudo começou. **Blog Monetizze**, 2019. Disponível em: <https://blog.monetizze.com.br/marketing-digital/a-origem-do-marketing-digital/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NEXT4. 6 estratégias de Marketing Digital para sua empresa. **Next4**, 2020. Disponível em: <https://www.next4.com.br/6-estrategias-de-marketing-digital-para-sua-empresa/>. Acesso em 10 jun. 2021.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 16, João Pessoa, 2014. **Anais[...]**. Pernambuco; Intercom, 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PAGANI, J.; LUCAS, E. O. Serviço de Referência Virtual: retrato das bibliotecas nas universidades federais da região sul. **Revista ACB**, [S.l.], v. 21, n. 3, p. 516-533, dez. 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1192>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PESSOA, P.; CUNHA, M. B. Perspectivas dos serviços de referência digital. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 69-82, 2007. Disponível em: <http://portaldobibliotecario.com/wp-content/uploads/2018/10/Perspectivas-dos-Serviços-de-Referência-Digital.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2021.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Ed. Papyrus, 2001.

PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout**. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22919>. Acesso em: 30 jun. 2021.

PIZZORNO, A. C. P. **Competência Em Informação Digital e o Uso Institucional De Mídias Sociais Pelas Bibliotecas Das Universidades Da Rede Acafe**. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Unidades) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/faed/id\\_cpmenu/1441/dissertacao\\_ana\\_claudia\\_15689010567851\\_1441.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/faed/id_cpmenu/1441/dissertacao_ana_claudia_15689010567851_1441.pdf). Acesso em: 15 jun. 2021.

ROCHA, E. S. S.; RODRIGUES, R. M.; RODRIGUES V. Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. *In: XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação*. 25, Florianópolis, 2013. **Anais[...]**. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/2197>. Acesso em: 9 jun. 2021.

ROCHA, E. S. S.; SILVA, M. R.; MAIA, M. B. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0 marketing strategy in units of information: use of web 2.0 tools. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 17, n. 2, p. 349-364, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/73970>. Acesso em: 31 maio 2022.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>. Acesso em: 31 maio 2022.

SABBAG, K. K. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** 2014. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing

Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em:  
<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SANTA ANNA, J.; SIQUEIRA, P. S.; GERLIN, M. N. M. Serviço de referência e tecnologia da informação: construindo múltiplas interfaces. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 20-40, jul. 2015. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/304>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SANTOS, A. S. Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas. **Cadernos BAD**, Lisboa, n. 1/2, p. 27-39, 2011. Disponível em:  
<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/738/737>. Acesso em: 30 maio 2021.

SANTOS, I. O. **Marketing digital: análise das mídias sociais nas unidades de informação**. 2016. Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Departamento de Ciências da Informação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016. Disponível em:  
[https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8996/2/Igelaide\\_Oliveira\\_Santos.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8996/2/Igelaide_Oliveira_Santos.pdf). Acesso em: 28 jun. 2021.

SANTOS, R. R.; GOMES, H. F. Utilização dos dispositivos de comunicação da web social pelas bibliotecas universitárias: um espaço para mediação da informação. **Transinformação**, [S.l.], v. 26, n. 1, p. 39-50, 2014. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/8LYrP8ZwWnxvNjwkrthv5pr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 maio 2021.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURATO E. R. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 507-514, jun. 2005. Disponível em:  
[https://www.scielo.br/pdf/rsp/v39n3/en\\_24808.pdf](https://www.scielo.br/pdf/rsp/v39n3/en_24808.pdf). Acesso em: 8 maio 2022.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

## APÊNDICE A – Questionário aplicado

## Perfil dos Seguidores da página do Instagram da Biblioteca. IFS Campus Aracaju

A presente pesquisa assegura o sigilo e a privacidade dos participantes por meio do uso de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

---

 publicio27@academico.ufs.br (não compartilhado) [Alternar conta](#)



\*Obrigatório

---

1. Qual o seu gênero? \*

- Masculino
  - Feminino
  - Outro:
- 

2. Qual a sua faixa etária? \*

- Entre 15 e 17
- Entre 18 e 20
- Mais de 20

3. Qual o seu vínculo com o Instituto Federal de Sergipe (IFS/SE)? \*

- Aluno
- Professor
- Funcionário
- Usuário externo

4. Com que frequência você utiliza o Instagram para buscar novas informações sobre a biblioteca Augusto César Leite - IFS Aracaju?

- Poucas vezes.
- Algumas vezes por semana.
- Uma vez por dia.
- Várias vezes por dia.

5. Na sua opinião o perfil da biblioteca no Instagram mantém você informado(a) \* sobre os serviços e produtos (tais como: Nada consta, empréstimo de livros, biblioteca virtual, bases de dados etc.)?

- Sim
- Não
- Talvez

Área

6. Já utilizou o direct do perfil da biblioteca para tirar dúvidas ou resolver problema no Instagram? \*

- Sim para ambos
- Não
- Somente dúvidas
- Somente problema

7. Na sua opinião o perfil da biblioteca publica conteúdos para interagir com os seguidores? \*

- Sim
- Não
- Poucas vezes

8. Na sua opinião o perfil da biblioteca no Instagram facilita a interação entre "usuário e biblioteca"? \*

- Sim .
- Não.
- Talvez.

