

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

ALANA DE SOUSA NIZ

**Marketing digital: a utilização das redes sociais como canal de
comunicação pela Biblioteca Central da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul**

Porto Alegre

2022

Alana de Sousa Niz

Marketing digital: a utilização das redes sociais como canal de comunicação pela Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Couto Corrêa da Silva.
Coorientadora: Francielle Franco dos Santos.

Porto Alegre

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões

Vice-Reitora: Profa. Dra. Patrícia Pranke

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Ana Maria de Moura

Vice-Diretora: Profa. Dra. Vera Regina Schmitz

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Profa. Dra. Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Chefe Substituta: Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Profa. Dra. Maria Lucia Dias

Coordenadora Substituta: Profa. Dra. Helen Rose Flores de Flores

CIP - Catalogação na Publicação

Niz, Alana de Sousa

Marketing digital: a utilização das redes sociais como canal de comunicação pela Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Alana de Sousa Niz. -- 2022.

36 f.

Orientador: Fabiano Couto Corrêa da Silva.

Coorientadora: Francielle Franco dos Santos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Biblioteca Universitária . 2. Marketing Digital . 3. Redes Sociais . I. da Silva, Fabiano Couto Corrêa, orient. II. dos Santos, Francielle Franco, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus. Por ter me dado forças e capacidade para ser aprovada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Por ter cuidado de mim nesses cinco anos de graduação, me ajudando todos os dias a superar os desafios. Obrigada, Senhor Jesus, pelo presente.

Agradeço, também, à minha mãe. Cristiane de Sousa. Por ter me criado e educado. E ter me ajudado por diversas vezes durante a vida. Em tudo que precisei. Ela foi quem me levou para fazer a matrícula na UFRGS, em março de 2017. Tenho certeza que ela está muito orgulhosa de mim lá no céu, junto com o meu pai, Gerson Niz.

Agradeço ao meu avô materno Antônio José de Souza, por ter sido um pai para mim. Por ter me criado e nunca deixar faltar nada para mim. Também deve estar orgulhoso de mim lá do céu. Eu sinto muita saudade de vocês três, mãe, pai e vô Nico. Vocês moram no meu coração. Como eu queria que vocês estivessem aqui para me ver me formando na UFRGS no dia 14 de junho. Sinto a falta de vocês três todos os dias da minha vida. Eu amo vocês para sempre.

Agradeço, também, à minha avó materna, Maria Oliveira de Sousa, por ter ajudado na minha criação, pelos pratos de banana frita com farinha de mandioca no café da manhã e bolinhos de chuva no café da tarde. E por ter pago as minhas passagens para a faculdade no primeiro ano de graduação. Te amo, vó.

Quero agradecer aos meus sobrinhos e afilhados Antônio e Alice, os amores da minha vida. Por me darem alívio e renovarem as minhas energias com cada abraço, cada carinho recebido, cada risada. Eu tenho muita sorte de ter vocês na minha vida. A dinda nana teve forças para terminar a graduação graças a vocês dois. A dinda nana ama vocês ao infinito e além.

E por último, mas não menos importante, agradeço ao meu namorado e melhor amigo, meu parceiro de vida: Matheus Felipe Werner, por ter me dado apoio nos dias difíceis, me dando colo quando precisei. Por fazer a janta nos dias em que

eu estava mais cansada, mesmo quando era o meu dia de cozinhar. Obrigada por sempre cuidar de mim. O Matheus é o maior presente que a UFRGS me deu. Nos conhecemos no restaurante universitário do campus centro em setembro de 2017 e estamos juntos desde então. Obrigada, UFRGS, por ter me dado o amor da minha vida.

“Se você tem um jardim e uma biblioteca, você tem tudo o que precisa.”

Cícero - Pensador

RESUMO

A presente pesquisa é de abordagem quantitativa e quanto aos objetivos é exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos, foi adotada a pesquisa bibliográfica documental. Para a coleta de dados, foram utilizadas as redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter. A coleta de dados foi realizada por meio de consulta manual acessando os endereços das páginas e registrando as atividades de todas as postagens realizadas entre o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro do ano de 2021, analisando a quantidade de curtidas e comentários. A interpretação dos dados foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos revelam que a divulgação dos produtos e serviços realizada nas redes sociais da biblioteca é insatisfatória, revela ainda a importância da utilização de outros canais informacionais na divulgação de produtos, serviços e disseminação do conhecimento e cultura.

Palavras-chave: Biblioteca Universitária. Redes Sociais. Marketing Digital.

Abstract

The purpose of this paper is to understand the contribution of the social networks Instagram, Facebook and Twitter in the dissemination of the services and products of the Central Library of the Federal University of Rio Grande do Sul. The research has a quantitative approach and in terms of objectives, it is exploratory and descriptive. As for the procedures, bibliographic, documentary and case study research was adopted and for data collection, social media was used: Instagram, Facebook and Twitter to analyze the performance of the central library of the Federal University of Rio Grande do Sul in the social networks. Data collection was carried out through manual consultation, accessing the addresses of the pages and recording the activities of all posts made between the period from January 1st to December 31st of the year 2021, analyzing the number of likes and comments. Data interpretation was performed using the content analysis technique. The results obtained reveal that the dissemination of products and services carried out in the library's social networks is unsatisfactory, it also reveals the importance of using other informational channels in the dissemination of products, services and dissemination of knowledge and culture.

Keywords: University Library. Social media. Digital marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Categorias das postagens	24
Quadro 2. Grupos das métricas	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentagens de postagens do Instagram por categoria	29
Gráfico 2. Porcentagens de postagens do Facebook por categoria	29
Gráfico 3. Porcentagens de postagens do Twitter por categoria	29
Gráfico 4. Porcentagens de postagens das Redes Sociais: Instagram, Facebook e Twitter por categoria	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Postagens por mês	27
Tabela 2. Índice de engajamento geral	32

LISTA DE SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

FAMED – Faculdade de Medicina

HCPA – Hospital de Clínicas de Porto Alegre

IFLA – Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2 AS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, FACEBOOK E TWITTER	18
3 CONCEITO DE MARKETING	19
4 TIPOS DE MARKETING	20
5 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	21
6 METODOLOGIA	23
7 A BIBLIOTECA CENTRAL DA UFRGS	24
8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas são portas de acessos ao conhecimento, contribuem diretamente para a aprendizagem e desenvolvimento da cultura, disseminam informação e estimulam o pensamento crítico dos indivíduos. (BARBOSA, 2022)

No manifesto da IFLA/UNESCO (1994), é informado que as bibliotecas públicas devem oferecer os serviços de forma universal à toda população sem distinção de idade, sexo, raça, cor, religião, nacionalidade, língua, gênero ou condição social, todos os grupos devem encontrar materiais adequados às suas necessidades. Também é necessário que as coleções e os serviços incluam todos os modelos de suporte e tecnologias modernas, assim como, fundos tradicionais conforme as necessidades e condições locais, para que assim, a sociedade tenha oportunidade de desenvolver o conhecimento por meio do acesso livre às informações.

Com o surgimento da internet, o acesso à informação nos dias atuais tem sido cada vez mais fácil e rápido, as pessoas estão cada vez mais conectadas em diversas redes sociais onde conseguem realizar o compartilhamento de diversos conteúdos, para Araújo *et al.* (2019), essa era digital propicia novos segmentos para modificar e intervir na forma em que a sociedade pensa, aprende e implementa as atividades cotidianas, assim como, no sistema educacional.

As bibliotecas possuem o desafio de adaptar-se no processo de novas tecnologias de informações presentes em suas comunidades, assim como, adaptar-se aos novos modelos de fomento à expansão de seu acervo, visto que, parte do percentual do seu orçamento é destinado a materiais físicos, assim como, materiais eletrônicos. É possível utilizar as mídias sociais como mecanismos de disseminação e promoção de unidades de informação aliadas ao *marketing* e às particularidades do ambiente digital. (BITTENCOURT; BIANCHI, 2022)

Nesse contexto, ressalta-se que reconhecer o uso das mídias sociais como importante fator na elaboração de um novo cenário para as bibliotecas se torna um ponto positivo para disseminar o conhecimento para a sociedade. (PRADO; CORREA, 2016)

Sendo assim, conhecer as ferramentas digitais disponíveis para alcançar novos usuários proporcionará aos bibliotecários a oportunidade de identificarem novas áreas de atuação utilizando os recursos da *web* para oferecer acesso à informação e como as mídias sociais aliadas na aplicação do *marketing* digital podem ser utilizadas para tornar a biblioteca mais próxima de seus usuários.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto questiona-se: Como as mídias sociais da internet em conjunto com estratégias de *marketing* digital podem ser utilizadas para a disseminação de informações e de que modo a biblioteca central da UFRGS pode aumentar sua visibilidade?

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar a aplicação das estratégias de *marketing* digital pela Biblioteca Central da UFRGS

1.1.2 Objetivos específicos

a) Identificar as estratégias de marketing digital da Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul;

b) Verificar as postagens realizadas pelos perfis da Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul nas plataformas Instagram, Facebook e Twitter no período de janeiro a dezembro de 2021;

c) Categorizar as postagens de acordo com as métricas de audiência, engajamento e influência;

d) Relacionar as postagens com as estratégias de marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1.2 JUSTIFICATIVA

A temática do marketing digital nas redes sociais, nos últimos anos de graduação, vêm me despertando uma curiosidade, para poder entender sua real importância no que tange a comunicação. Especificamente, a escolha por trabalhar essa temática se deu por considerar a referida instituição (Biblioteca Universitária Central da UFRGS) como importante na dimensão do ensino e, por consequência, na divulgação e comunicação do conhecimento para a sociedade.

Outro fato que influenciou na escolha deve-se ao fato de estar cursando Biblioteconomia, em que tive a oportunidade de conhecer os produtos e serviços da biblioteca universitária através das mídias sociais. E, também, por eu ter estagiado, no início da graduação, na biblioteca universitária da Medicina UFRGS (Biblioteca FAMED-HCPA).

Pretende-se através dos resultados obtidos do presente trabalho, que os mesmos sejam úteis para a comunidade acadêmica das bibliotecas universitárias da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no que diz respeito à coleta de informação para a construção de políticas comunicacionais.

2 AS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, FACEBOOK E TWITTER

As redes sociais são ferramentas que oportunizam conexões entre as pessoas, onde há compartilhamento de informações entre os indivíduos. A plataforma Instagram possibilita a publicação de imagens e vídeos que são visualizados e compartilhados pelos usuários da rede. A ferramenta oferece serviços como publicação de vídeos (*reels*) e fotos com efeitos (filtros) ou naturais, também é possível realizar interações com os conteúdos publicados, reagir que é o “curtir”, compartilhar com outras pessoas e mencionar um usuário nas publicações. Essa ferramenta pode ser utilizada de forma privada, onde somente os seguidores podem visualizar as publicações e há possibilidade de ter um perfil público que é aberto para todos os usuários, essas opções possuem serviços de funcionalidade mais básicos. Também há o perfil comercial/profissional em que os serviços de funcionalidade básica são oferecidos, mas também há outros serviços relacionados ao uso da rede e retorno dos usuários-seguidores em relação às publicações do perfil. É possível realizar ações de marketing digital, propagandas e disseminações de informações por meio do impulsionamento de publicações ou do perfil de anúncios pagos, essas ações são realizadas para um público específico delimitado pelo usuário do perfil da criação, essas ações são chamadas de engajamento. (RASMUSSEN, 2021)

Segundo Alves (2021), a rede social denominada Facebook foi lançada no ano de 2004 por Mark Zuckerberg na Universidade de Harvard. As páginas institucionais do Facebook permitem realizar estatísticas sobre rotina e costumes dos fãs, quantidade de visualizações, criação e visualização de publicações, compartilhamento de publicações, realização de curtidas, comentários entre outros serviços, é uma ferramenta que facilita a comunicação dos usuários com amigos, familiares e colegas de trabalho, atualmente é uma poderosa ferramenta para o *marketing* na era digital, pois permitem aos profissionais de *marketing* atrair pessoas de uma forma mais dinâmica e interativa.

Já a rede social Twitter, que é um *microblogging* fundado no ano de 2006, permite a publicação de mensagens curtas, que não podem ultrapassar 280 caracteres, os usuários podem compartilhar mensagens resumidas com informações

de noticiários, pensamentos aleatórios do dia-a-dia, imagens e indicações de páginas na web, por meio da disponibilização de *links*. O Twitter é uma ferramenta importante para divulgação de notícias de atualização rápida. (TWITTER, 2020)

3 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Baptista (1993), o *marketing* teve sua origem na superprodução de bens do sistema capitalista. Durante a I Guerra Mundial a produção industrial realizou pouca fabricação de bens de consumo e com o fim do conflito as empresas retornaram à produção normal, nesse período as empresas não possuíam dificuldade em alocar seus produtos no mercado, pois a procura era maior que a oferta. Houve uma expansão do mercado consumidor, com isso, houve aumento do desenvolvimento industrial, começaram a manufaturar com a finalidade de aproveitar o bom momento, entretanto as empresas produziram acima da capacidade de consumo do mercado consumidor, o que gerou a crise de superprodução. Com isso, conforme Fernandes (1993), o *marketing* surgiu como um modo de resolver os problemas do excesso de produção, favorecendo para o crescimento das vendas. Esta nova lógica de mercado possibilitou a transição da revolução industrial para a revolução de *marketing*.

A adoção do *marketing* como solução para os problemas de consumo leva ao desenvolvimento de conceitos cuja finalidade é tornar mais claro o entendimento neste novo modelo de visão dos negócios. A *American Marketing Association* (1948), com sede nos Estados Unidos, definiu marketing como “A execução das atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. (DIAS, 2014, p.8)

Para Kotler e Bloom (1978), o marketing se refere à análise, o planejamento, a implementação e ao controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercado alvo, para atingir objetivos organizacionais. Para Cornélio *et al.* (2017), o marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas como por exemplo, bens de consumo, dinheiro e serviços ou ideias, visando benefícios específicos.

4 TIPOS DE MARKETING

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), existem diferentes tipos de marketing:

- a) Marketing Tradicional, também conhecido como *Marketing Offline*, esse modelo foi por muitos anos o principal método estratégico para alcançar a população e desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse, com a distribuição de panfletos, anúncios em outdoors, entrega de brindes e telemarketing.
- b) Marketing Digital que possui o objetivo de promover a ação, defesa da marca e resultados dos produtos e serviços comercializados, esse método utiliza os meios digitais por meio da internet para se comunicar com a população, como exemplo, os aplicativos de mensagens, redes sociais, blogs, entre outros, essas ferramentas conseguem alcançar um grande número de pessoas e oportunizam autonomia ao público, pois oferece serviços como a pesquisa sobre produtos, visualização de avaliações de satisfação dos outros consumidores, condições de pagamentos e outras dúvidas.
- c) Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.
- d) Marketing de Relacionamento tem o objetivo de criar um relacionamento positivo, com o consumidor antes, durante e após as compras, para que assim criem vínculo, visando um relacionamento a longo prazo com o público consumidor .
- e) Marketing Direto refere-se ao uso de dados de uma base de contatos para se comunicar com alguém que já demonstrou interesse na marca, faz o uso da mala direta, venda porta a porta, telemarketing, SMS marketing e e-mail. Já o Marketing Indireto realiza a divulgação de forma discreta, como exemplo, o

produto é apresentado de forma sutil para o consumidor em novelas, vídeos, filmes e séries.

- f) Marketing Reativo apresenta produtos e serviços que suprem uma demanda apresentada no mercado, ou seja, serve como uma solução e é realizada de forma cautelosa, e o Marketing Proativo é aquele em que procura se antecipar ao mercado, elaborando um produto ou serviço novo ocasionando um impacto no mercado, correndo riscos da não aceitação.
- g) Marketing de Utilidade onde as marcas possuem o interesse de oferecer produtos e serviços mais úteis no dia a dia dos consumidores, ou seja, não possuem somente o objetivo de vender, mas também de ajudar a solucionar problemas, dúvidas e atender as necessidades dos usuários.

5 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As bibliotecas universitárias estão presentes nas instituições de ensino superior e estão voltadas para atender as necessidades de sua comunidade acadêmica, possuem o dever de garantir o acesso à informação, independentemente de seu formato ou suporte. Com isso, oferecem recursos e serviços de informação que visam ampliar o acesso à informação e colaborar para a construção do conhecimento da sua comunidade acadêmica. (GALLO-LEÓN, 2015)

Segundo Jomsri (2018), as bibliotecas são espaços de armazenamento de dados e informações, assim como, responsáveis pelo fornecimento dos serviços para os estudos, professores e demais funcionários da instituição. Os usuários procuram materiais específicos em seus catálogos ou livros.

Para Martha Suzana Cabral Nunes e Kátia de Carvalho (2016), as bibliotecas universitárias estão diretamente relacionadas com o desempenho da própria universidade, referente ao desenvolvimento científico, cultural, social e tecnológico, também possuem o papel de disseminar os conhecimentos científicos das produções realizadas por pesquisadores, docentes e discentes da instituição. Segundo Herrera Morillas (2019), as bibliotecas universitárias estão em processo de adaptação para colaborar no processo de educação dos discentes. Com isso, os

acervos físicos foram diminuídos e aumentaram significativamente os acervos digitais.

O Marketing da Informação nas bibliotecas pode ser utilizado para oferecer divulgação da imagem da instituição, assim como, servir como instrumento de mediação da qualidade dos serviços oferecidos. Segundo Vieira (2014), o marketing pode ser usado como ferramenta para identificar necessidades informacionais dos usuários e assim, satisfazê-las.

Para Silva (2016), o Marketing de Relacionamento utilizado nas bibliotecas universitárias por meio do uso da internet serve para a aproximação entre usuário-biblioteca é um método interativo, onde se torna possível conhecer as necessidades, dúvidas e sugestões dos mesmos, e assim, realizar melhorias tanto dos processos técnicos (catalogação de materiais) quanto, administrativos da unidade de informação.

Fazer o uso das mídias sociais para promover os conteúdos da biblioteca oportuniza avaliar por meio de indicadores de valores as funcionalidades de interação disponíveis nesses ambiente, podendo assim, verificar se o conteúdo divulgado esta apresentando resultados positivos por meio das métricas de audiência que avaliam a audiência da mídia social quanto o conteúdo divulgado, como exemplo, números de seguidores, frequência de postagens, tweets, entre outros, que estão relacionados com a visibilidade dessas ferramentas, com isso, é possível verificar se a estratégia de marketing está sendo eficaz. (MACEDO, 2014)

6 METODOLOGIA

A natureza e abordagem desta pesquisa têm caráter exploratório e cunho descritivo. Verifica o uso de mídias sociais como estratégia de *marketing* em unidades de informação, com o enfoque na Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Por meio de um estudo quantitativo procede a análise de conteúdo das postagens das páginas oficiais da Biblioteca Central da UFRGS no Facebook, Instagram e Twitter e das interações que as páginas recebem. Os procedimentos de coleta de dados consistiram na seleção das mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter para analisar a atuação da biblioteca central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul nas mídias sociais. A coleta de dados foi realizada por meio de consulta manual acessando os endereços das páginas nos meses de março e abril de 2022, efetuando o registro das atividades de todas as postagens feitas entre o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro do ano de 2021, analisando a quantidade de curtidas e comentários.

Para a organização e análise dos dados, a coleta das postagens foram inseridas em arquivos do excel divididas por mês e, posteriormente, foram agrupadas por categoria conforme descrição do Quadro 1. Em seguida, com o objetivo de avaliar o desempenho das páginas da biblioteca, foram aferidas as métricas referente a audiência, engajamento e influência próprias do *marketing* digital. (MACEDO, 2014)

Quadro 1. Categorias das postagens

Categorias das postagens	Descrição
Eventos	Encontros, bate papo; cursos; exposições; palestras; lançamentos de livros; recitais de poesias.
Informações	Informações sobre horário de funcionamento; cronograma mensal de atividades; novas aquisições.
Publicações na Mídia	Notícias que façam menções sobre a biblioteca em matérias: em sites, televisão ou em qualquer outro meio de comunicação
Outros	Postagens que não se enquadram em nenhuma das outras categorias acima

Fonte: Adaptado de Calil Junior e Almendra (2016)

Quadro 2. Grupos das métricas

Métricas	Descrição
Engajamento	As métricas de engajamento buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas
Influência	São métricas ligadas à relevância e influência da marca ou empresa nas plataformas que mapeiam quem são os demais influenciadores no mercado.
Audiência	São métricas relacionadas à exposição do conteúdo, tamanho do público, volume e frequência.

Fonte: Adaptado de Macedo, 2014, p.31, apud Araújo, Ronaldo Ferreira de. 2018, p. 181.

7 A BIBLIOTECA CENTRAL DA UFRGS

O Prédio da Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul está localizado no campus central da UFRGS no município de Porto Alegre - RS,

conta com uma estrutura de área de acervo, sala de leitura com espaço para estudo que conta com computadores com acesso à internet e espaços administrativos.

O acervo bibliográfico é dividido por coleções, sendo: coleção Eichenberg que possui conjuntos de obras publicadas desde o século XVI ao século XX, incluindo obras que são raras, adquiridas no ano de 1969. É constituído por cerca de 30.000 volumes e abrange diversos assuntos, com predominância nas áreas de História, Literatura, Filosofia e Arte. A coleção R que consta obras de referência, como dicionários, enciclopédias, bases de dados, bibliografias e outros. A coleção U que são um conjunto de documentos emanados da Administração Central, selecionados pelo valor histórico, com o objetivo de manter uma memória das diferentes gestões da Universidade. Coleção EDIT formada por obras publicadas pela editora da Universidade. Coleção de periódicos formados por revistas que tratam, tanto de assuntos científicos como de temas gerais. Pela Coleção Dorval Serrano com obras raras de literatura, doadas pela família de Dorval Serrano nos anos 1980. Coleção Século XX que são edições de tiragem limitada publicadas com patrocínio ou financiadas por leis de incentivo à cultura. Por último a coleção de obras raras da Coleção Eichenberg composta por cerca de 10.000 volumes constituído por obras publicadas do século XVI ao século XX. (UFRGS, 2022)

A biblioteca conta como membros da equipe: uma diretora, a chefia que é uma bibliotecária, dois servidores responsáveis pelo setor da secretaria, dois servidores no núcleo de aquisição, cinco servidores no departamento de serviços aos usuários, quatro servidores no departamento de processos técnicos, dois servidores no departamento de obras raras, dois servidores no laboratório de conservação e reparação e cinco bolsistas. Tem como canais de comunicação o espaço físico, telefone fixo, Blog, Facebook, Instagram, Twitter, Flickr e Slideshare. (UFRGS, 2022). A responsável pelas publicações nas redes sociais é a diretora da Biblioteca, Letícia Strehl. Gerência administrativa da Biblioteca Central: Ana Lucia de Macedo Rüdiger (Bibliotecária-chefe); Secretaria: Assessoria à Direção da Biblioteca Central e atividades administrativas: Rocheli de Oliveira Lopes (Secretária); Núcleo de aquisição - NAQ: Gestão e operacionalização de processos de: aquisição, desfazimento e descarte de materiais bibliográficos, aquisição de bens e serviços em geral, suporte técnico sobre políticas e procedimentos no SABI: Lenise Di

Domenico (Coordenadora) e Ana Luci Innocente Alves; Departamento de Processos Técnicos: Maria José Cruz; Departamento de Obras Raras (DOR): Ana Lucia de Macedo Rüdiger (Coordenadora) e Eugênio Carlos Hansen; Departamento de Processos Técnicos (DPT): Diane Cátia Tomasi, Luísia Feichas Alves e Thiago Kern.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados em três agrupamentos de dados. No primeiro, discorreremos sobre o quantitativo dos dados coletados nas páginas do Instagram, Facebook e Twitter (postagens mensais), no segundo, a categorização das postagens e por fim, a análise das métricas.

Até o último dia do período da análise, a página do Instagram da Biblioteca Central da UFRGS possuía 2.241 seguidores e 9.065 curtidas.

A página do facebook, possuía 9.185 seguidores e 780 curtidas e na página do Twitter havia 897 seguidores e 170 curtidas.

Após as coletas na página do Instagram, Facebook e Twitter foram contabilizadas todas as postagens, por mês e separadas em arquivos do excel por ordem cronológicas referente aos meses de análise, o que resultou no total de 213 postagens no Instagram, 139 postagens no Facebook e 146 postagens no Twitter, distribuídas na Tabela 1.

Tabela 1. Postagens por mês

Mês	Instagram		Facebook		Twitter	
	Postagens	(%)	Postagens	(%)	Postagens	(%)
Janeiro	30	14,0	29	20,9	0	0
Fevereiro	18	8,4	16	11,5	0	0
Março	24	11,3	21	15,1	1	0,7
Abril	21	9,9	20	14,4	0	0
Maiο	4	1,9	4	2,9	0	0
Junho	8	3,7	5	3,6	1	0,7
Julho	7	3,3	4	2,9	1	0,7
Agosto	17	8,0	8	5,7	0	0

Setembro	20	9,4	3	2,1	31	21,2
Outubro	24	11,3	14	10,0	89	61,0
Novembro	13	6,1	4	2,9	12	8,2
Dezembro	27	12,7	11	8,0	11	7,5
Total	213	100	139	100	146	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Tendo como base as métricas de audiência citadas Macedo (2014) como as que evidenciam a exposição dos conteúdos, números de curtidas e a frequência de publicações que as páginas possuem, percebemos que a Página no Instagram apresenta mais postagens no período entre janeiro e dezembro de 2021, tem 213 postagens, com uma média de 18 postagens/mês e que os únicos meses abaixo dessa média foram os meses de Maio, Junho, Julho e Novembro. Seguido da página Twitter com o total de 146 postagens, com uma média de 12 postagens/mês, entretanto, observa-se que, entre Janeiro e Agosto, houveram poucas publicações e que o mês de Outubro apresentou o maior número de publicações, sendo 89 publicações, que corresponde a 61% do total de publicações. Por último, a página do Facebook com o total de 139 postagens, com uma média de 11 postagens/mês e os meses Maio, Junho, Julho, Agosto e Setembro foram abaixo dessa média.

No estudo realizado por Sousa (2019), sobre as tendências em bibliotecas universitárias do uso das mídias sociais aplicadas a biblioteca central da Universidade de Brasília foi possível observar que entre as mídias sociais Instagram, Facebook e Twitter, a mídia mais utilizada é o Facebook, com o total de 20.256 seguidores e 20.092 curtidas, seguido do Instagram com o total de 7.699 seguidores e 283 publicações e por último o Twitter com 5.521 seguidores e 2.262 publicações. (SOUSA, 2019)

Entretanto no estudo também foi realizado entrevistas semi-estruturadas com as duas responsáveis pelo serviço das mídias sociais e com os usuários (alunos e não alunos da universidade de Brasília) no mês de junho de 2019, nessas entrevistas identificou-se que a rede social Instagram apresenta maior alcance dos

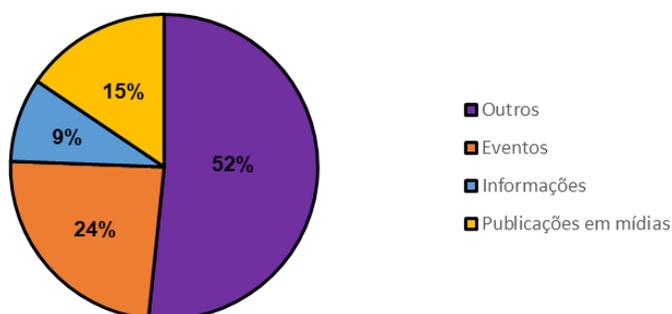
usuários rotineiramente, seguido do Facebook e o Twitter que não é reportado como uma mídia de grande alcance. (SOUSA, 2019)

Com isso, percebe-se que no presente estudo a utilização da rede social Instagram é ativa, visto que, no período de 12 meses teve no total 213 postagens, ou seja, ao comparar com o estudo citado acima, verifica-se que essa rede da biblioteca central da UFRGS também apresenta um maior alcance dos seus usuários.

No estudo feito por Silva, Perucchi e Almeida (2020), foram analisadas as páginas das redes sociais Facebook e Instagram das bibliotecas universitárias da Universidade Federal da Paraíba, ao analisar as postagens da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, foi possível observar que a página Instagram apresenta mais seguidores com o total de 2.661 seguidores e 138 curtidas nas últimas cinco publicações e o perfil do Facebook apresenta 3.623 seguidores e 20 curtidas nas últimas cinco publicações. Visto isso, para que a Biblioteca Central da UFRGS esteja próxima desses resultados se faz necessário o aumento das publicações nas redes sociais.

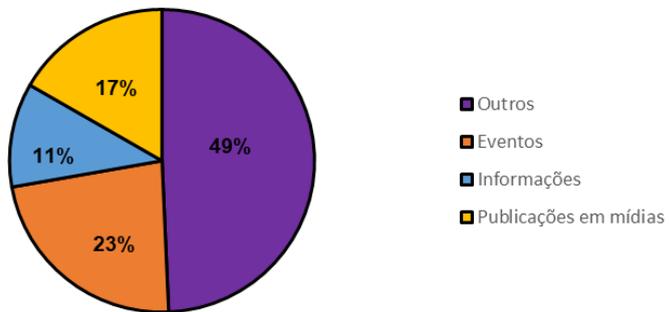
As postagens das páginas também foram analisadas quanto ao contexto e propósito do seu conteúdo dentro das categorias consideradas no estudo, conforme Gráfico 1, Gráfico 2, Gráfico 3 e Gráfico 4.

Gráfico 1 Porcentagens de postagens do Instagram por categoria



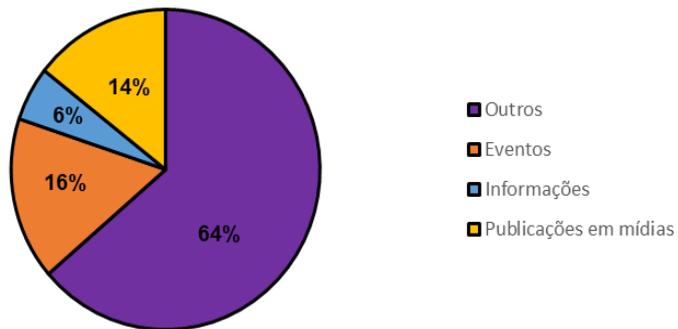
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Gráfico 2 Percentagens de postagens do Facebook por categoria



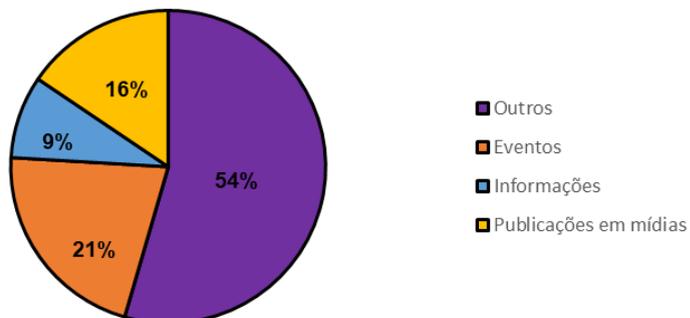
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Gráfico 3 Percentagens de postagens do Twitter por categoria



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Gráfico 4 Percentagens de postagens das Redes Sociais: Instagram, Facebook e Twitter por categoria



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ao analisar os três gráficos, percebe-se que a maioria das publicações da Biblioteca Central da UFRGS nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter foram na categoria intitulada como “outros”. No Gráfico 1 sobre o Instagram observa-se que a categoria “Outros” corresponde à (n=110) 52% das publicações e a menor taxa de publicação foi a categoria “Informações” representando (n=19) 9% do total.

No gráfico 2 referente ao Facebook a categoria “Outros” corresponde à (n=71) 49% do total e com menor porcentagem a categoria “Informações” com (n=16) 11% do total. No Gráfico 3 do Twitter observa-se que a categoria “Outros” corresponde à (n=93) 64% e a categoria com menor quantidade de postagens foi a de “Informações” com (n=8) 6% do total. O Gráfico 4 compara todas as categorias das três redes sociais, ou seja, do Instagram, Facebook e Twitter.

Os resultados encontrados foram, a categoria em que mais apresentou postagens foi a intitulada como “Outros” (n= 274) 54% do total, seguido da categoria “Eventos” (n=108) com 21% do total, após a categoria “Publicações em mídias” (n=78) com 16% e por último a categoria “Informações” (n= 43) com 9% do total das postagens.

Em um estudo realizado no estado do Paraná sobre o uso das redes sociais em bibliotecas centrais universitárias observou-se que na rede social Facebook, as postagens mais divulgadas são sobre o funcionamento da biblioteca, seguido de publicações sobre eventos e cursos, após apresenta publicações sobre páginas de outras instituições de ensino e de programas de pós graduação, anais de eventos, publicações periódicas, fotos de eventos que ocorrem na biblioteca ou em setor externo com servidores do local, aquisição de novo material bibliográfico e/ou recebimento de doações, indicações de leituras, entre outros. (NETO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015)

No estudo realizado por Amorim (2019), referente ao uso das mídias sociais digitais utilizadas como forma de disseminação de informação da biblioteca central nomeada de Zila Mamede da Universidade Federal do Rio Grande do Norte observou-se que a rede social Facebook observou-se que a escolha para a maior quantidade de publicações se faz pela observação da interação dos usuários da biblioteca, na rede social Facebook a maior quantidade de publicações são referente

as informações do funcionamento dos setores e dos serviços oferecidos aos usuários e dos eventos que acontecem na biblioteca.

Na rede social Instagram a maior quantidade de publicações são referentes às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), divulgação dos serviços oferecidos aos usuários, eventos que ocorrem na biblioteca e compartilhamento de campanhas de conscientização do uso do espaço da biblioteca. (AMORIM, 2019)

Com isso, percebe-se que o atual estudo apresenta diferentes resultados, onde a categoria “Outros” apresenta maior número de publicações, o que pode refletir na interação dos usuários com a biblioteca, visto que, publicações sobre informações e eventos podem ser mais atrativas aos usuários.

O estudo procurou também analisar o quanto os conteúdos publicados mobilizaram os usuários. Com isso, foi realizado um levantamento em todas as categorias quanto ao indicativo de interação nas postagens nas ações de “curtir” e “comentar” que podem ser observados na Tabela 2. Essas funcionalidades servem como termômetro do engajamento e influência, pois são indicadores de valores na avaliação do alcance do público e sua relevância.

Tabela 2. Índice de engajamento geral

Meses	Instagram		Facebook		Twitter	
	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários
Nº Publicações		213		139		146
Janeiro	1.954	37	144	1	0	0
Fevereiro	690	20	68	0	0	0
Março	1.215	40	96	1	0	0
Abril	749	15	92	4	0	0
Maiο	125	4	55	0	0	0
Junho	313	4	38	2	0	0
Julho	227	3	36	5	0	0
Agosto	593	16	41	0	0	0
Setembro	1.081	23	23	0	152	41
Outubro	895	61	111	7	8	67
Novembro	389	18	16	0	3	7
Dezembro	834	38	60	1	7	8
Total	9.065	279	780	21	170	123

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Ao analisar os dados referentes às redes sociais, observa-se que, no período de janeiro a dezembro de 2021, a rede social que mais teve postagens foi o Instagram e apresenta maior número de curtidas com 9.065 curtidas, acompanhado de 279 comentários. Em segundo lugar, a rede social Facebook apresenta 780 curtidas em suas postagens, entretanto, apresenta apenas 21 comentários, menos do que a rede social Twitter que tem 123 comentários, mas que apresenta o menor número de curtidas, sendo no total 170 curtidas. Esses dados mostram que as publicações estão alcançando os usuários, a reação de “curtir” significa que os usuários estão concordando/apoiando com as postagens. Não obstante, ao observar que há poucos comentários, percebe-se que a comunicação entre a biblioteca e seu público está baixa. Parecido com o estudo realizado por Araújo e Araújo (2018), em que foi feita a análise das ações de curtir, comentar e compartilhar as publicações da rede social Facebook em que a reação do curtir ocorreu mais vezes sendo 703 vezes, seguido da ação compartilhar com o resultado de 263 e por último a ação de comentar em que foi utilizada somente 16 vezes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como proposta evidenciar o uso das mídias sociais utilizadas como estratégias de *marketing* pela Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) a partir de um estudo de caso de análise. As mídias escolhidas foram as redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter. Foi observado que o tipo de marketing utilizado pela biblioteca central da UFRGS para o compartilhamento de informações e serviços é o marketing digital, em que usa as redes sociais para divulgação e para fazer contato com os usuários.

Utilizar mídias sociais como estratégia de *marketing* é relevante, visto que, é uma maneira da biblioteca central da UFRGS promover acesso a informações, conteúdos e serviços de forma rápida aos seus usuários, com isso, também permite uma aproximação entre a biblioteca e o público.

Na análise de dados, foi possível perceber que a rede social com maior número de publicações durante o período estudado foi o Instagram. Para conhecer o tipo de postagens dessas três redes foi realizada categorizações dos tipos de publicações, e a mais observada foi na categoria “Outros” seguido da categoria “Eventos”. Para identificar o engajamento e a influência das postagens foram analisadas as curtidas e os comentários, o que apresentou maior resultado foram as curtidas. Observa-se que a biblioteca central da UFRGS é uma biblioteca ativa nas redes sociais, mesmo os usuários não sendo o foco da Biblioteca Central da UFRGS, mas sim, pesquisadores. Ainda assim, é possível afirmar que a Biblioteca Central é uma biblioteca ativa nas redes sociais, pois faz publicações nos perfis digitais com grande frequência, principalmente no Instagram.

Logo, para ter cada vez mais alcance dos usuários (se for esse um dos objetivos da Biblioteca Central, e parece ser porque têm grande número de postagens nas redes sociais) é necessário que os responsáveis pelos perfis nas mídias digitais da Biblioteca Central da UFRGS continuem atuando nas redes sociais, mas também, quem sabe, promovam ações que façam com que os usuários interajam mais com a unidade de informação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Paula Alexandra Azevedo. **Content Marketing e Brand Engagement na Rede Social Facebook**. Dissertação [Mestrado Acadêmico]. Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2021. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/820b3ebba8c1fa6c97aece1e28ef4afc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 11 mai. 2022.

AMORIM, Lucas Matias de. **Uso das mídias sociais digitais como forma de disseminação da informação: um estudo de caso na biblioteca central zila mamede da universidade federal do rio grande do norte**. Monografia. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, p. 74, 2019. Disponível em:

https://antigo.monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/9071/1/UsoDasMidias_Amorim_2019. Acesso em: 11 maio 2022.

ARAÚJO, Alan Kilson Ribeiro et al. Internet das coisas aplicada à educação. **Brazilian Journal of Development.**, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 6376-16394, set. 2019. Disponível em:

<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3429/3262>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, n. especial, p. 171-191, 2018. Disponível em:

<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 30 mar. 2022.

BARBOSA, George Estevam de Aquino. **Avaliação de disseminação e divulgação de informações em websites de bibliotecas públicas estaduais da região nordeste do Brasil**. Monografia [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, p. 70, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46329>. Acesso em: 30 mar. 2022.

BAPTISTA, Sofia Galvão. **Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informações: uma introdução**. Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993.

BITTENCOURT, Bárbara Rocha, BIANCHI, Isaías Scalabrin. A percepção sobre as tecnologias de auto-atendimento e trabalho em bibliotecas universitárias. **Revista de Gestão e Avaliação Educacional**, Santa Maria, v. 11, n. 20, p. 1-14, 2022.

Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/regae/article/view/67813/45737>. Acesso em: 30 mar. 2022.

CALIL JUNIOR, Alberto; ALMENDRA, Gabriela. As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p.188-213, jan/abr. 2016. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/54826>. Acesso em: 28 mar. 2022.

CORNÉLIO, Ana Clara et al. **O que é Marketing**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense. ebook. 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=YQncL3SISSt&sig=AF1M3ycvfL8XGuL_4D6oXWI0bAE#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing&f=false. Acesso em: 11 abr. 2022.

DIAS, Cleidson Nogueira. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.

FERNANDES, Antônia Régia Mendonça. **Marketing Aplicado à Biblioteconomia**. In: Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993.

GALLO-LEÓN, José Pablo. La biblioteca es servicio (y en ello está nuestro futuro). **El Profesional De La Informacion**, Espanha, v. 24, n. 2, p.87-93, marc./abr. 2015. Disponível em: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/mar/01.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2022.

HERRERA MORILLAS, José Luis. Los espacios ofertados como servicio bibliotecario: los casos de las bibliotecas universitarias de Madrid y Cataluña. **Información, cultura y sociedad**, Espanha, n. 41, p. 13-34, 17 dez. 2019. Disponível em: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/6467/6261>. Acesso em: 07 abr. 2022.

JOMSRI, P. Implementing virtual 3d model and augmented reality navigation for library in university. **International Journal of Modeling and Optimization**, Tailândia, v. 8, n. 6, p. 315–317, 2018. Disponível em: <http://www.ijmo.org/vol8/671-M067.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1978.

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

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. Dissertação [Mestrado Acadêmico]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 10 abr. 2022.

NETO, João Arlindo dos Santos; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de . **A mediação da informação e o uso das redes sociais pelas bibliotecas universitárias estaduais do Paraná**. Conferência: IV Seminário Científico - Arquivologia e Biblioteconomia, São Paulo, abr. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/295860633_A_MEDIACAO_DA_INFORMACAO_E_O_USO_DAS_REDES_SOCIAIS_PELAS_BIBLIOTECAS_UNIVERSITARIAS_ESTADUAIS_DO_PARANA_THE_MEDIATION_OF_INFORMATION_AND_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_BY_THE_STATE_UNIVERSITY_LIBRARIES_OF_PARANA.

Acesso em: 18 abr. 2022.

NUNES, Martha Suzana Cabral; CARVALHO Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 21, n. 1, p. 173-193, jan./mar. 2016.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/LCcVhWXmMt6ydMmG6Gmmmw/?format=pdf&lang=pt#:~:text=%C3%A9%20um%20instrumento%20de%20educa%C3%A7%C3%A3o,livramento%20todos%20os%20recursos%20de>. Acesso em: 07 abr. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. **Bibliotecas universitárias e presença digital**: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 165-181, set. 2016. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/mKS4hjmm99Tt5p4vKwbmWhK/abstract/?lang=pt>.

Acesso em: 09 abril 2022.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?** 2021. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 13 abril 2022.

SILVA, Antônio José da. **O uso do instagram pelas bibliotecas universitárias da região nordeste do Brasil**. Monografia [Trabalho de Conclusão de Curso].

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, p. 1-70, 2020. Disponível em:

<http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/7652>. Acesso em: 18 abril 2022.

SILVA, Flávia Sena da; PERUCCHI, Valmir; ALMEIDA, Jobson Louis Santos de. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da universidade federal da paraíba. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 537-554, ago./dez. 2020. Disponível em:

<https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/1677/pdf>. Acesso em: 11 maio 2022.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 44-62, 2016. Disponível em:

<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>. Acesso em: 08 abril 2022.

SOUSA, Tamiê Moraes de. **Tendências em bibliotecas universitárias. As mídias sociais aplicadas na BCE-UnB**. Monografia [Trabalho de Conclusão de Curso].

Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24197/1/2019_TamieMoraesDeSousa_tcc.pdf.

Acesso em: 11 maio 2022.

TWITTER. **Global impact report**. 2020. Disponível

em:<https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Biblioteca central da UFRGS: Apresentação**. 2022. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/bibliotecacentral/sobre/apresentacao/>. Acesso em: 10 abril 2022.

UNESCO; IFLA. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas 1994.**

Disponível em:

<https://www.ifla.org/files/assets/public-libraries/publications/PLmanifesto/pl-manifesto-pt.pdf>. Acesso em: 09 abril 2022.

VIEIRA, Ronaldo da Mota. **Introdução à Teoria Geral da Biblioteconomia.** Rio Janeiro: Interciência, 2014.