




## ARTIGO DE PESQUISA

## Avaliação do uso do *twitter* no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe estratégias de marketing digital

Valdiceia de Jesus Cardoso Pinheiro <sup>1</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-9703-6442>

Pablo Boaventura Sales Paixão <sup>2</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-3651-4316>

Cristina de Almeida Valença Cunha Barroso <sup>3</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-8059-2039>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Sergipe, Brasil. / e-mail: [valdiceia.ufs@hotmail.com](mailto:valdiceia.ufs@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Sergipe, Brasil. / e-mail: [pabloboaventura1@hotmail.com](mailto:pabloboaventura1@hotmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Sergipe, Brasil. / e-mail: [tina\\_valenca@yahoo.com.br](mailto:tina_valenca@yahoo.com.br)

### RESUMO

O advento da internet proporcionou a conectividade, que promoveu uma queda das barreiras, principalmente na comunicação. A sociedade está em rede e a interação é fator preponderante; nesse contexto, as unidades de informação devem estar presentes e se adequarem ao ambiente digital. O marketing digital se apresenta como uma estratégia para o sucesso e propõe o uso de métricas para aferir a participação da organização neste ambiente. Este artigo tem o objetivo de analisar a utilização do *twitter* do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUMS) como estratégia de marketing digital. A investigação tem caráter exploratório e descritivo, com abordagem quali-quantitativa. Os instrumentos utilizados para coleta dos dados foram um questionário estruturado em formulário eletrônico, enviado através de *e-mail* ao gestor da rede social, e um formulário construído para análise das postagens da mídia *twitter* do SIBIUMS realizadas no ano de 2018, através da aplicação das métricas de audiência e engajamento. Mediante análise dos dados coletados, concluiu-se que a atuação do SIBIUMS na utilização de estratégias de marketing digital nas redes sociais ainda é tímida e demanda a criação de uma política que regulamente todas as práticas de marketing implementadas na unidade e, assim, contribuir para o crescimento do grau de interação de seus usuários, possibilitar a disseminação e o compartilhamento de informações, além de promover o ambiente da biblioteca.

### PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Bibliotecas universitárias. Métricas da informação e comunicação. Estudo de usuários.

## Evaluation of the use of twitter in the library system of the Federal University of Sergipe digital marketing strategies

### ABSTRACT

The advent of the internet provided connectivity that brought down barriers, especially in communication. Society is in a network, and interaction is a major factor; in this context, information units must be present and adapted to the digital environment. Digital marketing presents itself as a strategy for success and proposes the use of metrics to measure the organization's participation in this environment. This article aims to analyze the use of twitter from the Library System of the Federal University of Sergipe (SIBIUMS) as a digital marketing strategy. The investigation is characterized as exploratory and descriptive, with a qualitative and quantitative approach. The

instruments used for data collection were a questionnaire structured in an electronic form, sent via email to the social network manager, and a form built to analyze SIBIUFS' posts on twitter in 2018, through the application of audience and engagement metrics. Through the analysis of the data collected, it was concluded that SIBIUFS' performance in the use of digital marketing strategies in social networks is still timid and demands the creation of a policy that regulates all marketing practices implemented in the unit and, thus, contribute to the increase of the degree of user interaction, enabling the dissemination and sharing of information, in addition to promoting the library environment.

**KEYWORDS**

Marketing. University libraries. Measurement. User studies.



JITA: FB. Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da internet provocou uma série de transformações na sociedade contemporânea, sobretudo na comunicação. As distâncias foram reduzidas para aqueles que contam com acesso aos dispositivos tecnológicos e dominam suas respectivas linguagens, haja vista as brutais desigualdades em relação às elites econômicas e às populações em situação de vulnerabilidade socioeconômica em países pobres ou em desenvolvimento. A internet é um ambiente que proporciona interação, gerando, assim, uma grande rede de relacionamentos. Neste universo, as redes sociais se destacam por democratizar o acesso e o compartilhamento de informações; características que têm atraído as instituições a essa nova forma de estabelecer relacionamentos e criar vínculo com seu público.

Nesse contexto em que a conectividade possibilitada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permite a interação entre diferentes culturas, surgem novas formas de atuação com consumidores/usuários mais atentos e críticos. É imprescindível que as instituições realizem uma mudança em sua cultura organizacional, bem como nos seus modelos de gerenciamento. Os modelos de gestão de sucesso são os que estão voltados para o cliente/cidadão. O marketing digital é a estratégia que deve ser adotada pelas organizações, pois possibilita mensurar as ações de comunicação e interação através do uso das métricas, propiciando o planejamento e/ou a criação de metas de gestão para utilização das plataformas digitais.

Dessa maneira, as bibliotecas devem estar cada vez mais presentes no ambiente digital, principalmente por meio da utilização das mídias sociais digitais para divulgação de seus produtos e serviços. A construção dessa presença deve ser planejada através do desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas para facilitar a interação com os usuários e o atendimento das suas demandas.

O Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUFES) foi implementado pela Resolução nº 49/2014/CONSU que aprovou seu regimento interno. O sistema é composto pela Biblioteca Central (BICEN), Biblioteca Comunitária (BICOM), Biblioteca do *Campus* da Saúde (BISAU), Biblioteca do *Campus* de Itabaiana (BICAMPI), Biblioteca do *Campus* de Laranjeiras (BICAL), Biblioteca do *Campus* de Lagarto (BILAG) e Biblioteca do *Campus* do Sertão (BISER), sendo seu órgão diretor a Biblioteca Central, que tem por finalidade desenvolver atividades de coleta, tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação da informação, dando apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão (UFS, 2014).

O SIBIUFES está presente no ambiente digital com website e duas redes sociais: o Instagram e o *twitter*. Para realização do estudo foi escolhido o *twitter*, porque o SIBIUFES já possui conta na referida rede social há mais de dez anos, enquanto o Instagram só foi adotado no segundo semestre do ano de 2019, com poucas postagens para análise.

O presente estudo tem o objetivo de analisar a utilização do *twitter* do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUFES) como estratégia de marketing digital, através da utilização das métricas: de audiência, que visam identificar a quantidade de conteúdo publicado e de visualizações; e de engajamento, que buscam verificar o grau de interação do público com o conteúdo publicado e com a organização.

## 2 MARKETING E UNIDADES DE INFORMAÇÃO

A horizontalidade e a inclusão são fatores que estão fortemente inseridos na sociedade contemporânea; o principal motivo dessa mudança foi a criação e popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que, com sua conectividade e abrangência, criaram uma nova realidade onde os grupos sociais das mais diversas matizes econômica, política, religiosa etc., contam com canais de expressão e representatividade social (KOTLER, 2017, p. 22).

Nesse cenário apontado por Kotler (2017), os cidadãos assumem uma postura mais crítica e depositam maior credibilidade nas avaliações e indicações de consumidores e usuários do que nas companhias de marketing desenvolvidas pelas organizações, sejam elas privadas ou públicas, com ou sem fins lucrativos.

Segundo a *American Marketing Association* (2004 *apud* BONIFÁCIO, 2015, p. 368), o marketing pode ser definido como “um processo gerencial que envolve a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. No que se refere ao seu significado, a palavra *Market-ing* quer dizer mercado em ação, sendo definida como as constantes mudanças que vem acontecendo no mercado.

Desse modo, Kotler (2017) apresenta a evolução das técnicas do marketing, afirmando que, inicialmente, eram centradas no produto, depois voltaram-se para o consumidor. Em seguida, o ser humano passou a ser o aspecto central e, atualmente, combina as interações on-line e off-line entre empresas e consumidores. Diante de tantas transformações, é muito importante que os profissionais estejam atentos e atualizados.

Por sua vez, Longo (2014) discorre sobre as mudanças que estão acontecendo na sociedade, sobretudo nos hábitos de consumo desta era, a qual ele nomeia de pós-digital. O autor aponta como os profissionais devem estar atentos a essas transformações, salientando a importância da obtenção do equilíbrio entre o que é urgente (pendências) e as oportunidades futuras (tendências), o tático e o estratégico e entre subestimação do longo prazo e superestimação do curto prazo.

Para Longo (2014), é importante que os gestores busquem a capacidade de mudar e de se adaptar rapidamente, sendo necessário o abandono do imediatismo, bem como a criação de estratégias que visem melhor desempenho das organizações, mediante o estudo da cultura e da missão organizacional. Por isso, Longo (2014, p. 42-43) alerta que “o melhor a fazer é construir a estrada para o futuro chegar mais rápido” e tentar ser pioneiro, pois:

[...] já vivemos na era pós-digital, e agora o futuro chega mais rápido porque destrói barreiras. A era pós-digital é como uma estrada cheia de curvas em que é preciso combinar velocidade e cautela, atenção ao presente e visão de futuro, adaptabilidade e constância. [...] o desafio é fazer a curva e antever as próximas que se apresentam na estrada” (LONGO, 2014, p. 43).

Nesse sentido apontado por Longo (2014), se empregado corretamente, o investimento da organização no marketing digital poderá beneficiar a comunicação e o estreitamento de sua relação com seu cliente/público. De acordo com Macedo (2014), o marketing digital permite vários meios e formas de promover conteúdo, interações com público e anúncios. Ele acredita que tais ações podem ser avaliadas através de métricas aplicadas às mídias digitais, sendo as principais: audiência, engajamento, influência, conversão, financeiras, marca e segmentação. Macedo (2014) afirma que não há consenso entre os autores sobre qual a melhor métrica a se utilizar e salienta a importância de escolher a métrica conforme a plataforma que será aferida.

A Ciência da Informação tem sua interdisciplinaridade nas relações com diversas disciplinas, que se conectam por meio do avanço tecnológico, da sociedade da informação e da

criação de novos campos de aplicação, algumas com mais intensidade que outras. Entretanto, Bonifácio (2015) ressalta que a relação entre o Marketing e a Ciência da Informação é aparentemente multidisciplinar, uma vez que há apenas permuta de conceitos e métodos, e ressalta a importância da colaboração recíproca entre os pesquisadores das áreas.

Segundo Bonifácio (2015, p. 369), é na “gestão da informação sobre os clientes e a gestão das necessidades informacionais dos clientes que marketing e ciência da informação encontram uma base comum de atuação”. Portanto, o autor acredita que os gestores de unidades de informação devem compreender as demandas e interesses dos seus usuários para criação de serviços e produtos e, através da gestão dessas relações, beneficiar ambas as partes, pois é gerindo a informação sobre os usuários, bem como as suas demandas informacionais, que o marketing e a ciência da informação podem atuar em conjunto.

A principal tarefa da administração de uma organização orientada para o marketing, qualquer que seja essa organização, inclusive uma unidade de informação, é determinar as necessidades e os desejos do seu mercado-alvo para satisfazê-los com adequado design, comunicação e distribuição, além de um preço de oferta competitivamente viável para os produtos e serviços (AMARAL, 2008, p. 34).

Estudos que abordem o marketing na ciência da informação no Brasil ainda são incipientes; existem poucos pesquisadores desenvolvendo trabalhos que versem sobre essa temática. Infere-se que isso ocorra devido às unidades de informação não possuírem fins lucrativos e ao marketing estar diretamente ligado a ações mercadológicas. Contudo, a pesquisadora Sueli Angélica do Amaral se destaca neste contexto, com estudos e pesquisas que tratam do marketing em unidades de informação, que culminaram na publicação de livros e artigos dos quais é autora ou coautora (AMARAL, 2008; BONIFÁCIO, 2015; NEVES, 2018).

O conceito de marketing da informação advém da ideia do marketing tradicional aplicado às organizações informacionais e visa atender às demandas oriundas do seu público, possibilitando o estreitamento das relações. Concretiza-se por meio da criação, implantação e divulgação de produtos e serviços (AMARAL, 2007). Considerando a relevância do uso do marketing digital nas unidades de informação e com base em diversos estudiosos na área, foi desenvolvido o seguinte conceito:

O marketing digital para unidades de informação é compreendido como uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais (NEVES, 2018, p. 219).

Amaral (2008) afirma que a promoção é a principal atividade de marketing desempenhada em unidades de informação. Por se tratar de uma atividade de comunicação, essas organizações a utilizam para informar, tornar conhecido e/ou incentivar o uso de produtos, serviços e do ambiente organizacional.

Com a democratização da internet e o advento das mídias sociais, a sociedade está em rede. Nesse cenário, as organizações, inclusive as bibliotecas, se deparam com o desafio de integrar e se consolidar no ambiente digital.

As mídias sociais são importantes ferramentas para o marketing de unidades de informação, uma vez que propiciam a interação entre a organização e seu público. Nesse contexto, o uso dessas ferramentas pela biblioteca universitária é ideal, pois seu principal papel é apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão por meio da promoção do acesso à informação, considerando que a maioria de seus usuários são jovens altamente conectados, ávidos por construir novos conhecimentos.

Essa interação contribuirá não só para elaboração e divulgação de serviço e/ou produtos que atendam demandas dos usuários, como também na melhoria do ambiente, além de servir como base para a tomada de decisões. Contudo, é fundamental que essa ação seja planejada de acordo com a missão, visão e valores da organização, para que a atividade se consolide de maneira adequada e contínua. Para a biblioteca universitária atuar com efetividade no ambiente digital:

[...] faz-se necessário reunir esforços para trazer conteúdos digitais relevantes para a sua comunidade. Sua presença digital será constituída de seus produtos e serviços de informação pautados pela web 2.0, levando em consideração as necessidades e a participação da comunidade envolvida, disseminando e criando conteúdo relevante e engajador via mídias sociais (PRADO; CORREIA, 2016, p. 169).

Prado e Correia (2016) explicam que a presença de bibliotecas, principalmente universitárias, no ambiente digital demandam o alcance de quatro fases: a fase da existência (interação com usuários), a fase da atração (ampliação da interação a partir dos primeiros contatos), a fase de relacionamento (acompanhamento das interações) e a fase de engajamento, que só acontecerá se as demais forem realizadas com sucesso, pois essa é a fase na qual o público da instituição acompanha e compartilha.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo é uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quali-quantitativa que busca avaliar o uso das postagens no *twitter* do SIBIUFS como estratégia de marketing. Para alcançar o objetivo proposto na pesquisa, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que consiste numa busca na literatura por conceitos de variados autores, que orientaram a construção do trabalho.

O levantamento de dados ocorreu mediante coleta manual e preenchimento de formulário construído para classificação, contabilização e análise das postagens realizadas no período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2018, mediante acesso à página da mídia *twitter* do SIBIUFS.

Posteriormente, foi realizada uma verificação dos principais aspectos que demonstram a performance geral da mídia para aplicação das métricas do marketing digital de audiência e engajamento, explicitada no **Quadro 1**:

**Quadro 1.** Métricas utilizadas no estudo

GRUPO DE MÉTRICAS	DESCRIÇÃO
<p><i>Métricas de audiência:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores</li> <li>• Frequência de publicação</li> <li>• Classificação de postagens</li> </ul>	<p>Para Cerqueira e Silva (2011, p. 132) a métrica de audiência ou alcance “se refere ao grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo, ou grau de disseminação potencial que um perfil possui”.</p> <p>Já Macedo (2014, p. 32) considera que as métricas relativas à audiência “tem o objetivo de buscar entender quanto o conteúdo está sendo exposto nas mídias e qual o tamanho da audiência alcançada pelas informações divulgadas”.</p>

<p><i>Métricas de engajamento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Retweets</i> (compartilhamentos)</li> <li>• Comentários</li> <li>• Curtidas (<i>Likes</i>)</li> </ul>	<p>Quanto à métrica de engajamento, Cerqueira e Silva (2011, p. 132) afirmam que ela “se refere ao grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto”.</p> <p>Para Macedo (2014, p. 36), essas métricas pretendem “avaliar como e quanto o público está interagindo com as marcas e seus conteúdos”.</p>
--	---

Fonte: produção dos autores, 2019.

Na abordagem qualitativa, foi realizada entrevista com o bibliotecário responsável pela gestão da rede social *twitter* no SIBIUFS, por meio do envio das questões através de *e-mail*.

As respostas atribuídas pelo profissional foram analisadas por intermédio da aplicação dos procedimentos de organização, codificação, categorização e inferência, conforme concepção da Análise de Conteúdo de Bardin (2011).

### 3.1 Apresentação e análise dos resultados

A conta do *twitter* do SIBIUFS é encontrada pelo nome de usuário @bibufs, seu ingresso nessa rede social remonta a setembro de 2009 e, até a data da coleta das informações, possuía os seguintes dados relacionados no **Quadro 2**:

**Quadro 2.** Dados relativos à conta *twitter* do SIBIUFS

Dados	Quantidade
Total de seguidores	1539
Total de postagens	1201
Total de seguidos	152

Fonte: <https://twitter.com/bibufs>, 2019.

As postagens foram coletadas e separadas mensalmente conforme **Tabela 1**.

**Tabela 1.** Postagens mensais no ano de 2018

	POSTAGEM GERAL		TOTAL	PORCENTAGEM (%)
	Postagem	Retweetou		
Janeiro	7	5	12	10%
Fevereiro	4	5	9	8%
Março	12	4	16	14%
Abril	5	2	7	6%
Maior	15	1	16	14%

Junho	10	2	12	10%
Julho	9	3	12	10%
Agosto	4	1	5	4%
Setembro	3	3	6	5%
Outubro	10	0	10	8%
Novembro	7	3	10	8%
Dezembro	3	0	3	3%
Total	89	29	118	100%

Fonte: <https://twitter.com/bibufs>, 2019.

A **Tabela 1** indica que em todo ano de 2018 o SIBIUFS postou 118 *tweets*; entretanto, desse total, 29 foram *retweetados* (compartilhados) de outras instituições, sendo que a maior incidência de postagens ocorreu no mês de maio, com 14%, e a média anual é de 9,8 postagens. Diante dos dados coletados, infere-se que não há regularidade nessas publicações.

No âmbito das redes sociais, é essencial a publicação de conteúdo atualizado e com frequência regular para estimular o interesse do usuário em acompanhá-las. Dessa maneira, as chances de promover engajamento serão maiores se o conteúdo publicado nas redes sociais for pertinente para o público alcançado (MACEDO 2014, p. 32).

Posteriormente à coleta, os *tweets* foram classificados como mensagens de avisos, eventos, serviços e outros, para podermos identificar qual tipo de postagem o SIBIUFS realiza com maior incidência, como apresenta a **Tabela 2**:

**Tabela 2.** Classificação das postagens

TIPOS DE POSTAGENS	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
AVISOS	50	56%
EVENTOS	11	12%
SERVIÇOS	15	17%
OUTROS	13	15%
TOTAL	89	100%

Fonte: <https://twitter.com/bibufs>, 2019.

Com relação à natureza das postagens do SIBIUFS no *twitter*, a **Tabela 2** demonstra que mais da metade (56%) de todas as postagens publicadas pelo sistema são avisos. Essas mensagens consistem em informar ao público sobre horário de funcionamentos e/ou alterações de normativas das bibliotecas, seguida pela categoria serviços, com 17%, que compreende a divulgação dos serviços disponibilizados ao público; logo após, surgem outras publicações, com 15%. Trata-se de postagens aleatórias que não se integram em nenhuma outra categoria. Por último, estão os eventos realizados, com 12%. Essas postagens divulgam eventos promovidos pela biblioteca, pela universidade e por outras instituições.



Para Amaral (2008), a promoção é uma estratégia de marketing que deve ser adotada pela instituição que pretende atrair usuários, publicizar, e fomentar a utilização de produtos, serviços e comportamentos. Nesse caso, os dados apresentados na **Tabela 2** indicam que o SIBIUFS, em sua atuação no *twitter*, emprega a promoção através da interação com seus seguidores, sempre buscando mantê-los bem informados sobre seu funcionamento, suas diretrizes e os serviços disponibilizados, criando, assim, um relacionamento mais estreito e confiável com seu público.

Segundo Macedo (2014), a métrica de audiência objetiva verificar a quantidade de conteúdo que está sendo publicado, bem como a sua visibilidade. Diante do exposto, foi identificado que o SIBIUFS tem um bom número de seguidores quando comparado a algumas bibliotecas e/ou sistemas de bibliotecas de Universidades Federais do Nordeste (UF/NE) que possuem conta *twitter*, conforme mostra o **Quadro 3**. No entanto, quando comparado às contas citadas acima, pode-se inferir que o número de postagens realizadas pelo SIBIUFS ainda é sucinto, o que revela que essa é uma estratégia de marketing pouco utilizada.

**Quadro 3.** Presença dos Sistemas de Bibliotecas das UF/NE

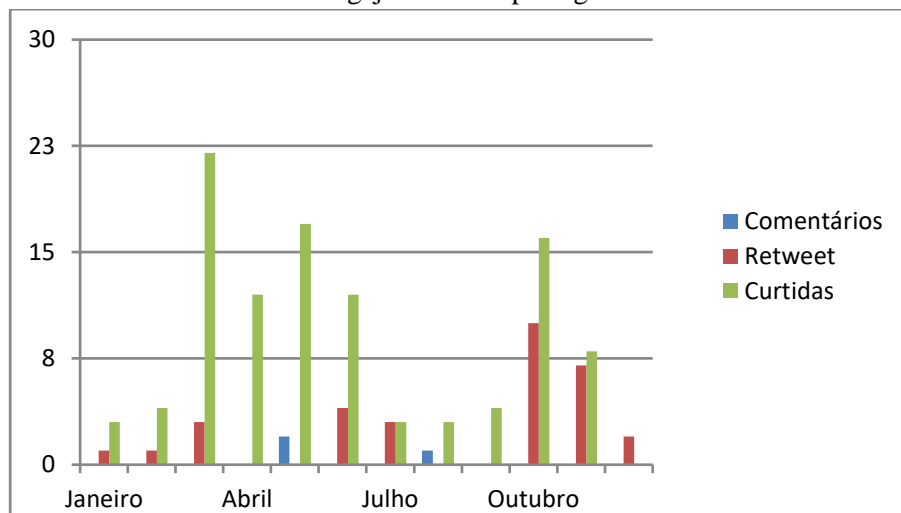
SISTEMAS DE BIBLIOTECAS DE UF/NE	PRESEÇA NO <i>TWITTER</i>	ENDEREÇO ELETRÔNICO	TOTAL DE SEGUIDORES
SIBIUFS	Possui conta <i>twitter</i> .	<a href="https://twitter.com/bibufbs">https://twitter.com/bibufbs</a> .	1539
SIB/UFPE	O sistema não possui conta <i>twitter</i> , apenas a Biblioteca Central e três Bibliotecas Setoriais.	<a href="https://twitter.com/BC_UFPE">https://twitter.com/BC_UFPE</a> <a href="https://twitter.com/BibCCSUFPE">https://twitter.com/BibCCSUFPE</a> <a href="https://twitter.com/bibcfch">https://twitter.com/bibcfch</a> <a href="https://twitter.com/bibccsaufpe">https://twitter.com/bibccsaufpe</a>	497
SISBI/UFRN	O sistema não possui conta <i>twitter</i> , apenas a Biblioteca Central.	<a href="https://twitter.com/bczm_ufrn">https://twitter.com/bczm_ufrn</a>	2988
Sistemoteca/UFPB	O sistema não possui conta <i>twitter</i> , apenas a Biblioteca Central e uma Biblioteca Setorial.	<a href="https://twitter.com/BC_UFPB_Oficial">https://twitter.com/BC_UFPB_Oficial</a> <a href="https://twitter.com/BIBLIOCEN_UFPB">https://twitter.com/BIBLIOCEN_UFPB</a>	1574
Sistema de bibliotecas/UFC	Possui conta <i>twitter</i> .	<a href="https://twitter.com/UFCBibliotecas">https://twitter.com/UFCBibliotecas</a>	1690

Fonte: produção dos autores, 2019.

A métrica de engajamento mensura a quantidade de interações que o público possui com a plataforma, com o conteúdo e com a instituição (MACEDO, 2014), sendo considerada o principal indicativo de sucesso ou insucesso do marketing digital. Para Araújo e Araújo (2018, p. 187), a curtida numa postagem é uma aprovação e “demanda menor esforço do usuário”, enquanto compartilhar é uma forma de promover maior divulgação de uma postagem. Os comentários são a forma como os usuários podem expressar sua opinião. Nesse aspecto, o

SIBIUFS apresentou, no ano de 2018, 104 curtidas nos conteúdos publicados, 31 *retweets* (compartilhamentos) e 3 comentários, como demonstrado no **Gráfico 1**:

**Gráfico 1.** Engajamento de postagens SIBIUFS



Fonte: <https://twitter.com/bibufs>, 2019.

O **Gráfico 1** apresenta o nível de engajamento das publicações no *twitter* do SIBIUFS e, de acordo com os dados disponibilizados, compreende-se que ainda não acontece engajamento nas postagens. Essa conclusão se dá devido ao diminuto número de comentários encontrados, bem como de compartilhamentos e curtidas, levando em conta a quantidade de seguidores que o sistema detém. Para criar engajamento nas redes sociais, não é suficiente manter o conteúdo atualizado; é necessário estabelecer e preservar o diálogo com os seguidores, pois “por serem genuinamente ambientes de interação e colaboração, demandam práticas conversacionais atentas e prontas a responder comentários ou perguntas dos usuários” (ARAÚJO, 2018, p. 8-9).

Com base no estudo dos dados apresentados, fez-se necessário entender o porquê do baixo número de interações. Para isso, foi realizada análise da fala do bibliotecário sobre seu conhecimento das estratégias de marketing no gerenciamento de redes sociais.

Na primeira questão, inquiriu-se sobre a existência de um documento que regulamente a gestão de redes sociais e sua percepção sobre a relevância dele. Sobre esse ponto, o bibliotecário informou não existir um documento normativo e evidenciou a importância da sua construção.

[...] seria importante para padronizar a comunicação do SIBIUFS, permitir a descentralização, caso necessário, e para criação de uma identidade comunicacional. Além disso, estabeleceria melhor os fluxos de trabalho da comunicação e suas rotinas (BIBLIOTECÁRIO).

De acordo com Prado e Correa (2016, p. 175), uma organização que disponha de diretrizes bem elaboradas que demonstrem conhecimento da comunidade onde atua e do potencial da sua equipe, “integrando a produção, disseminação, interação e monitoramento de conteúdo”, possivelmente conseguirá promover e estabelecer uma presença digital ativa e marcante. Para tanto, essas diretrizes devem considerar: o planejamento; aspectos sociais e comportamentais; aspectos éticos e jurídicos; linguagens e tipos de conteúdo; monitoramento e métricas; gestão de crises e cronograma avaliativo.

Dessa forma, o planejamento proporciona o envolvimento de toda a organização na realização das ações. Portanto, para adotar estratégias de marketing em unidades de informação,

se faz necessário um planejamento prévio que possibilitará “a antecipação e a articulação de todas as decisões relativas à gestão de um determinado serviço ou produto” (ROCHA; SILVA; MAIA, 2012, p. 354).

Nas segunda, terceira e quarta perguntas, o bibliotecário foi questionado sobre o seu conhecimento de marketing digital na graduação, como se deu sua formação para gerir redes sociais e se a instituição contribuiu com essa formação. Nesse quesito, o entrevistado informou que o marketing digital não foi abordado na sua graduação e que a competência na gestão do *twitter* foi adquirida “através do uso pessoal [...]”, não ocorrendo um incentivo da organização nessa área.

Diante da explosão informacional e do avanço tecnológico, é essencial que o bibliotecário desenvolva habilidades e conheça as ferramentas necessárias para atuar com eficiência em ambientes informacionais. Rocha, Silva e Maia (2012) enfatizam que é imprescindível conhecer o cliente/usuário da biblioteca, assim como identificar seus hábitos, anseios e necessidades; por esse motivo, é relevante que o marketing também faça parte da formação do profissional da informação.

Assim sendo, é fundamental que, além de o profissional empreender na aquisição de novos conhecimentos para desenvolver habilidades, a instituição onde o serviço é realizado fomente o aprendizado, disponibilizando ou facilitando o acesso a cursos.

Na quinta pergunta, o bibliotecário foi questionado sobre se sentir preparado para atuar na gestão da rede social *twitter*. O retorno foi afirmativo; contudo, com ressalvas para algumas habilidades que julga serem necessárias e não as possui, demandando auxílio de outrem. Apresenta-se, a seguir, a manifestação que respalda as informações citadas. “Para a parte textual, mais especificamente, me sinto preparado, porém na parte de imagens e vídeos não completamente, sempre sendo necessário ajuda de outros profissionais” (BIBLIOTECÁRIO).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o *twitter* do SIBIUS para identificar, mediante a utilização das métricas de audiência e engajamento, se a rede social é utilizada como estratégia de marketing digital. A análise dos dados indica que o SIBIUFS tem uma boa presença no ambiente digital; contudo, ainda não faz uso da capacidade da mídia social para o marketing. As reflexões expostas nesse trabalho não são conclusivas, elas têm o propósito de fornecer subsídios para ampliar as discussões sobre o tema.

A rede social do SIBIUFS é utilizada, principalmente, para publicação de avisos, notícias, eventos e serviços das unidades informacionais que compreendem o sistema. O número de postagens ainda é tímido e não há regularidade de publicação. Diante da análise dos dados da métrica de engajamento, conclui-se que o reduzido número de curtidas, compartilhamentos e comentários indicam que a interação com o usuário ainda é muito incipiente.

Nesse cenário, é importante que a gestão do sistema construa um plano de marketing que contemple as diversas mídias sociais, bem como o planejamento e gestão do conteúdo a ser postado, além de investir na promoção do desenvolvimento de habilidades pelos bibliotecários no uso de estratégias de marketing digital. Essas ações contribuirão para aumentar o grau de interação de seus usuários, possibilitar a disseminação e o compartilhamento de informações, além de fomentar o ambiente da biblioteca.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 01 dez. 2019.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2007. 19-31 p.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/22063/20360>. Acesso em: 13 nov. 2019.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso das redes sociais como estratégia 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. 176-195, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042>. Acesso em: 13 nov. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011. 279 p.

BONIFÁCIO, Everton Lopes. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 44, n. 3, p. 366-380, set./dez. 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791/3184>. Acesso em: 08 out. 2019.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>. Acesso em: 07 dez. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM, 2014.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 04 dez. 2019.

NEVES, Barbara Coelho. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/index.php/abcib/article/view/39354/20653>. Acesso em: 4 out. 2019.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 165-181, jul./set. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v21n3/1981-5344-pci-21-03-00165.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2019.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da; MAIA, Margareth Barros. Estratégias de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/849/pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. Conselho universitário. **Resolução nº 49/2014, de 26 de setembro de 2014**. Aprova Regimento Interno do Sistema de Bibliotecas da UFS. São Cristóvão, SE: CONSU, 2014. Disponível em: [http://bibliotecas.ufs.br/uploads/page\\_attach/path/161/Regimento\\_Interno\\_do\\_Sistema\\_de\\_Bibliotecas\\_da\\_UFS.pdf](http://bibliotecas.ufs.br/uploads/page_attach/path/161/Regimento_Interno_do_Sistema_de_Bibliotecas_da_UFS.pdf). Acesso em: 11 dez. 2019.



Artigo submetido ao sistema de similaridade

Submetido em: 10/09/2020 – Aprovado em: 29/09/2020 – Publicado em: 07/10/2020

---