

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

PRESENÇA DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS FEDERAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

PRESENCE OF FEDERAL UNIVERSITY LIBRARIES OF THE STATE OF RIO DE JANEIRO IN THE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Dempsey de Lima Bragante – Universidade Federal Fluminense (UFF)/
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Marta Pagán Martínez – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: na era digital, o uso intensivo de dispositivos móveis e da Internet transformou o acesso à informação, abrindo um caminho promissor para que as bibliotecas universitárias se comuniquem de forma eficaz com seus usuários. Este estudo teve como objetivo mapear e analisar a atuação das bibliotecas universitárias federais localizadas no Estado do Rio de Janeiro. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de natureza exploratória, com base documental. Foram levantados e analisados os perfis institucionais dessas bibliotecas na mídia social Instagram, observando-se numa primeira etapa, a frequência de postagens publicadas em todas elas. Na etapa final, realizou-se uma análise do tipo de conteúdo das postagens das bibliotecas centrais, buscando compreender suas práticas comunicacionais. Os resultados indicam que o Instagram é utilizado para divulgar serviços, ações culturais e conteúdos acadêmicos, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional e a aproximação com a comunidade universitária. Constatou-se que a efetividade da presença digital depende da constante capacitação dos profissionais da informação e a parte da equipe que colabora na execução da tarefa. Conclui-se que o uso planejado das redes sociais amplia a visibilidade das bibliotecas e reforça seu papel como agentes ativos na disseminação do conhecimento e construção da cidadania.

Palavras-chave: marketing para bibliotecas; mídia social; Instagram; biblioteca universitária; universidade.

Abstract: in the digital age, the intensive use of mobile devices and the Internet has transformed access to information, opening up a promising path for university libraries to communicate effectively with their users. This study aimed to map and analyze the performance of federal university libraries located in the state of Rio de Janeiro. It is a qualitative-quantitative, exploratory, document-based research. The institutional profiles of these libraries on Instagram were surveyed and analyzed, observing, in a first stage, the frequency of posts published on all of them. In the final stage, an analysis of the type of content of the central libraries' posts was carried out, seeking to understand their communication practices. The results indicate that Instagram is used to publicize services, cultural activities, and academic content, contributing to the strengthening of the institutional image and closer ties with the university community. It was found that the effectiveness of the digital presence depends on the constant training of information professionals and the part of the team that collaborates in the execution of the task. It is concluded that the planned use of social networks increases the visibility of

libraries and reinforces their role as active agents in the dissemination of knowledge and the construction of citizenship.

Keywords: marketing for libraries; social media; Instagram; university library; university.

1 INTRODUÇÃO

A presença das bibliotecas universitárias nas mídias sociais é uma necessidade estratégica para maximizar seu impacto e relevância na era digital. O Instagram, com sua natureza visual e interativa, se destaca como uma plataforma essencial para essas instituições universitárias, oferecendo um espaço dinâmico para engajar, informar e conectar com seus públicos-alvo de maneira inovadora. Neste cenário, explorar o potencial do Instagram é crucial para as bibliotecas universitárias federais, especialmente no Estado do Rio de Janeiro, um dos centros acadêmicos mais importantes do Brasil.

O Instagram concentra a preferência de uso nas bibliotecas universitárias. Mas não só nelas, registre-se que elas seguem a tendência geral nacional: o Instagram ocupa a segunda posição de uso no país, com uma impressionante taxa de 92% (We Are Social, 2025). Estes são resultados registrados no Digital 2025 Brazil, que compõe o relatório Digital 2025 Global Overview Report, produzido em parceria com a We Are Social e Meltwater, divulgado no início de 2025, e que apresentam as mídias sociais mais utilizadas no Brasil.

Essas bibliotecas, que desempenham um papel vital na sustentação da pesquisa e do aprendizado, precisam aproveitar as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais para ampliar sua visibilidade e melhorar a comunicação com seus usuários. O Instagram, com suas funcionalidades como posts de imagens e vídeos, *stories* e *reels*, proporciona uma plataforma versátil para a criação de conteúdos envolventes e impactantes (Munhoz, 2025). A capacidade de compartilhar atualizações, promover eventos, divulgar e realizar capacitações, destacar novas aquisições e engajar com a comunidade acadêmica torna o Instagram um canal estratégico para maximizar o alcance e a eficácia das bibliotecas.

A presença ativa e estratégica das bibliotecas universitárias no Instagram representa uma oportunidade significativa para modernizar a comunicação, atrair e engajar usuários e, em última instância, fortalecer a missão acadêmica e educativa dessas instituições.

O objetivo geral desse trabalho é mapear e analisar a presença das bibliotecas universitárias federais do Estado do Rio de Janeiro na mídia social Instagram. Pretende-se destacar como essas instituições utilizam a plataforma para fortalecer sua presença digital. Os

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

objetivos específicos para atender as questões da pesquisa e atingir o objetivo geral são: Revisar a literatura especializada sobre o uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias; Identificadas as universidades federais do Estado do Rio de Janeiro, constatar o número de bibliotecas universitárias em cada uma delas; Coletar dados sobre a presença e atividade das bibliotecas universitárias federais na plataforma Instagram; Documentar a realidade do momento em relação à presença das bibliotecas universitárias federais do Estado do Rio de Janeiro na mídia social Instagram; Elencar os temas mais abordados nos perfis do Instagram das bibliotecas centrais das universidades fluminenses.

Este estudo oferece uma visão detalhada da presença de fato das bibliotecas universitárias, mapeando sua atuação e o uso de plataformas digitais por universidade.

Este trabalho justifica-se pela aparente necessidade das bibliotecas universitárias de se adaptarem ao ambiente digital atual. É crucial pesquisar como essas instituições estão incorporando as mídias sociais para promover a comunicação e o engajamento com seus usuários. As bibliotecas universitárias foram escolhidas devido à sua importância no Estado do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa é fundamentada na prática profissional, explorando a aplicação de estratégias de marketing, com ênfase na gestão de mídias sociais nas bibliotecas. Ela também possui ligação com o estudo desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), que se concentra em educação, tecnologia e inovação, dentro da Linha de Pesquisa 2 – Gestão Tecnológica e Sociedade Sustentável.

Os pilares fundamentais das mídias sociais estão intrinsecamente ligados às tecnologias de comunicação, como a internet e a tecnologia móvel. Uma das áreas que tem experimentado transformações mais significativas é a de aplicativos. Para este estudo, adotou-se conceitos-chave de marketing, mídias sociais e estratégias específicas para bibliotecas, garantindo uma abordagem alinhada às tendências e inovações atuais.

Para obter uma visão abrangente da presença digital, realizou-se um mapeamento das bibliotecas universitárias federais situadas no Estado do Rio de Janeiro, englobando tanto as bibliotecas centrais quanto as setoriais. O processo começou com a coleta de dados detalhados sobre essas bibliotecas, seguido pela análise de sua presença e análise de conteúdo das postagens das bibliotecas centrais na mídia social Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda através da revisão e análise da literatura a pesquisa, os aspectos teóricos, conceitos, métodos e técnicas.

2.1 Ciência, Tecnologia e Sociedade

Considerando os pontos destacados e o contexto do campo CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade), esta pesquisa se insere na categoria de tecnologia, educação e inovação. Ela explora como as ferramentas tecnológicas e de comunicação são aplicadas nos ambientes educacionais, com foco específico nas unidades de informação das universidades federais localizadas no Estado do Rio de Janeiro.

Palacios *et al* (2001) ressaltam que a sociedade atual está profundamente conectada e globalizada. As novas tecnologias de comunicação, nesse contexto, desempenham um papel crucial ao encurtar distâncias geográficas e políticas, aproximando os indivíduos independentemente de onde estejam localizadas.

2.2 Marketing: conceitos

Dentre as definições de marketing existentes, destaca-se a de Kotler, por ser a que mais dialoga com a realidade das bibliotecas, pois define marketing como “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, com outros” (Kotler, 2000, p. 30). Para desenvolver um serviço eficaz, é essencial concentrar-se nas necessidades do público-alvo. Isso envolve um planejamento estratégico cuidadoso e a criação de atividades que atendam às suas demandas reais. Assim, na biblioteca universitária, o profissional da informação deve manter o usuário como o centro de suas atividades. Isso garante que o conteúdo e os serviços oferecidos sejam sempre relevantes e alinhados com as necessidades e interesses dos usuários.

Gabriel e Kiso (2025, p. 166), afirmam que a presença digital "é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e, portanto, constitui uma parte essencial das estratégias de *marketing*. Ter uma presença digital sólida ajuda a destacar-se e permite que as pessoas conheçam sua marca on-line". Com essa base, podem-se explorar os demais conceitos relevantes para esta pesquisa, tais como o *Marketing 5.0*, que é definido como "a aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano para criar,

comunicar e entregar valor ao longo da jornada do cliente" (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p. 16). Ou seja, um conjunto de tecnologias projetadas para replicar as capacidades dos profissionais de *marketing* humanos, utilizando ferramentas como inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual e *internet* das coisas (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Essas tecnologias também têm o potencial de promover o bem comum, especialmente nesta década de ação, alinhando-se às 169 metas dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.

Cabe destacar que as discussões apresentadas aqui são adaptadas à natureza das bibliotecas, por serem instituições sem fins lucrativos (Kotler, 1978). Embora essas definições transmitam conceitos fundamentais, elas podem não refletir completamente a realidade específica dessas instituições.

2.3 Mídias Sociais

Seguindo a Telles (2011), pode-se definir "mídias sociais", como todos os sites, serviços e plataformas que permitem que os usuários compartilhem experiências e opiniões. Este será o conceito central usado nesta investigação. As mídias sociais fazem parte do marketing digital ou marketing na era digital. Este conceito se refere à "aplicação de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos ou serviços por meio de canais digitais, como websites, blogs, redes sociais, aplicativos móveis e outros dispositivos eletrônicos" (Faustino, 2019, p. 23).

Consultando o Digital 2025 *Brazil*, que compõe o relatório Digital 2025 *Global Overview Report*, produzido em parceria com a We Are Social e Meltwater, divulgado no início de 2025, apresentam-se as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, e o Instagram ocupa a segunda posição, com uma impressionante taxa de 92% de uso no país (We Are Social, 2025).

2.4 Marketing para Bibliotecas

O *marketing* da informação é "um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca [...], como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, [...], promoção, distribuição de ideias, produtos e serviços de informação" (Amaral, 2011, p. 96). As mídias sociais, integrando o elemento digital, se tornam essenciais para a troca e compartilhamento de informações com os usuários. Como destacam Prado e Corrêa (2016, p. 169), "estar presente no mundo digital oferece à biblioteca

a oportunidade de se tornar conhecida, estabelecer e manter redes de comunicação e informação, ampliar sua influência na sociedade e alcançar um público muito maior além das suas paredes.”

O profissional da informação deve compreender que as bibliotecas, como integrantes da sociedade, já recebem a influência das tecnologias digitais. Pois,

A biblioteca como parte importante dessa sociedade recebe tais influências. Com isso, existe uma urgência quanto à necessidade da biblioteca fazer parte dessa teia global; estar conectada constantemente por meio dos dispositivos computacionais conectados à internet, compartilhando, disseminando, ouvindo e se relacionando com os usuários (Araújo; Freire, 2019, p. 53).

Sendo bem significativa e relevante esta adoção do marketing por parte do profissional da informação, principalmente dentro das bibliotecas universitárias, com foco nas necessidades e desejos informacionais dos usuários, oferecendo, assim, valor agregado.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa apresenta-se o percurso metodológico selecionado para obter os resultados desejados na pesquisa.

3.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa é definida como quali-quantitativa, porque parte da ideia de que o mundo empírico é um todo único, e que a diferença entre aspectos quantitativos e qualitativos está mais relacionada aos instrumentos usados para captar a realidade do que à realidade em si. Assim, essas duas abordagens não se excluem, mas se complementam, possibilitando uma compreensão mais ampla e aprofundada dos fenômenos analisados (Minayo, 2014).

Caracteriza-se também como pesquisa exploratória, pois “vai nos proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2014, p.27). A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal a familiarização com um fenômeno ou a descoberta de ideias e insights preliminares sobre um tema específico (Marconi e Lakatos, 2021). Considerando os meios utilizados para a investigação, esta é uma pesquisa documental, cuja característica é “que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (Marconi; Lakatos, 2016, p. 157).

A pesquisa documental é ideal para este estudo, focado na análise da presença das bibliotecas universitárias federais nas redes sociais. As mídias sociais, como fontes primárias de dados, oferecem informações essenciais sobre as atividades e estratégias dessas instituições.

Em relação à última etapa de identificação dos temas das postagens das bibliotecas centrais, foi utilizado o método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), é um método sistemático e objetivo para interpretar textos ou documentos de forma estruturada, identificando categorias, temas ou padrões. Seu objetivo é inferir informações sobre as condições de produção e recepção das mensagens, possibilitando uma compreensão aprofundada do significado e das intenções do conteúdo.

Valentim (2005) chama atenção para a importância da análise de conteúdo para as pesquisas na área de Ciência da Informação e Biblioteconomia:

A análise de conteúdo atua, portanto, combinando técnicas com características quantitativa e qualitativa, com fim de obter maior riqueza de detalhes do objeto/fenômeno pesquisado. Desse modo, no momento da análise propriamente dita, é possível realizar inferências com mais segurança e obter resultados concisos. (Valentim, 2005, p. 133).

Assim, esse estudo utiliza a análise de conteúdo como método para examinar os dados qualitativos, com base na estrutura proposta por Bardin (2011), que organiza o processo em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Na primeira etapa, foram preparados os dados por meio da criação de uma planilha, onde foram registrados os códigos e temas identificados nas postagens. Essa organização inicial permitiu visualizar o material de forma mais clara e estruturada, facilitando os passos seguintes da análise.

Na etapa de exploração, realizou-se a contagem da frequência com que os temas apareceram, caracterizando uma análise de cunho quantitativo que ajudou na categorização dos conteúdos. Por fim, na fase de interpretação, os dados foram examinados com o objetivo de identificar os temas mais recorrentes e compreender os sentidos predominantes nas postagens. Essa abordagem permitiu inferir as práticas comunicacionais utilizadas pelas bibliotecas, contribuindo para uma análise crítica e sistematizada do conteúdo compartilhado.

3.2 Campo de Aplicação da Pesquisa

Como supracitado, o universo é constituído pelas bibliotecas das universidades federais fluminenses. No Estado do Rio de Janeiro, existem quatro universidades federais com suas

respectivas redes e sistemas de bibliotecas. Com isso, para atender os objetivos da pesquisa, neste universo foram coletados os dados das bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), com sede no município do Rio de Janeiro (RJ), a Universidade Federal Fluminense (UFF), com sede no município de Niterói (RJ) e Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), com sede no município de Seropédica (RJ) (Brasil, 2025).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentam-se agora, os resultados da pesquisa quantitativa, referentes: (a) ao número total de universidades federais brasileiras, com base nas informações disponíveis no portal do Ministério da Educação (MEC); (b) ao quantitativo de bibliotecas universitárias federais localizadas no Estado do Rio de Janeiro, a partir de dados obtidos nos sites institucionais e nos relatórios de gestão dos respectivos sistemas de bibliotecas; e (c) ao quantitativo dessas bibliotecas com presença nas mídias sociais, especificamente na plataforma Instagram, que constitui o foco desta investigação.

O universo da pesquisa é composto pelas bibliotecas universitárias federais do Estado do Rio de Janeiro. Em uma perspectiva nacional, verifica-se, a partir de dados do MEC (Brasil, 2025), que existem 69 universidades federais no Brasil, distribuídas pelas cinco regiões geográficas e unidades da federação. Destas, quatro universidades estão situadas no Estado do Rio de Janeiro, correspondendo ao recorte espacial que fundamenta o presente estudo.

4.1 Bibliotecas Universitárias Federais do Estado do Rio de Janeiro

Nestas quatro universidades federais do Rio de Janeiro: UNIRIO, UFRJ, UFF e UFRRJ, existem, no total, 89 bibliotecas. Dentro de cada Universidade, as bibliotecas foram listadas por nome e sigla. Assinalou-se ademais a presença no Instagram. A Tabela 1 apresenta os dados comparativos dessas instituições em relação a esses dois critérios: quantitativo de bibliotecas e sua presença no Instagram.

Tabela 1 - Bibliotecas universitárias federais do Rio de Janeiro com presença no Instagram

Universidade	Quantitativo Bibliotecas	Presença no Instagram	Percentual de Presença (%)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)	10	3	30,0%
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	43	28	65,1%
Universidade Federal Fluminense (UFF)	30	28	93,3%

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	6	3	50,0%
Total	89	62	69,7%

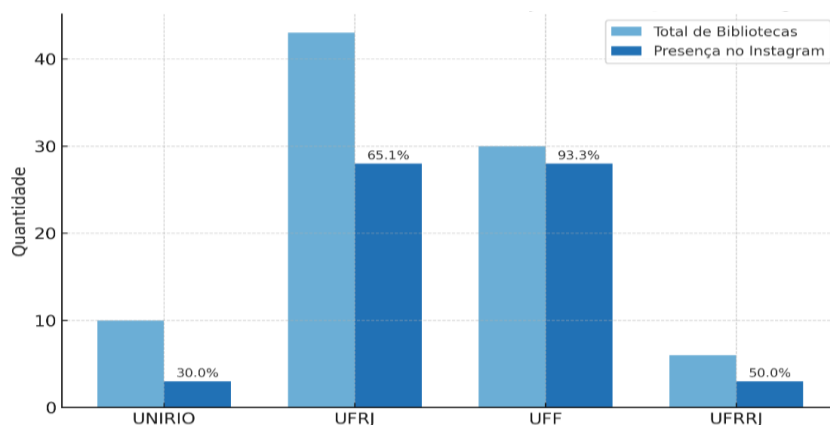
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A Tabela 1 apresenta o quantitativo de bibliotecas universitárias das quatro universidades federais do Estado do Rio de Janeiro e sua presença no Instagram. No total, são 89 bibliotecas, das quais 62 (69,7%) possuem perfil ativo na plataforma. A UFRJ possui o maior número absoluto de bibliotecas (43) e 28 delas presentes no Instagram (65,1%). A UFF, embora tenha 30 bibliotecas, registra 28 no Instagram, o que corresponde a 93,3% de adesão, representando a maior proporção entre as instituições analisadas. Já a UNIRIO, com 10 bibliotecas, apresenta apenas três com presença na rede social (30,0%), enquanto a UFRRJ possui seis bibliotecas e metade delas (50,0%) no Instagram.

Os dados revelam que a presença das bibliotecas nas mídias sociais não é uniforme entre as universidades, variando tanto em números absolutos quanto percentuais. A alta taxa de adesão da UFF sugere maior incentivo para comunicação digital em suas unidades, por políticas e capacitações, enquanto os percentuais mais baixos da UNIRIO e da UFRRJ podem indicar limitações de recursos humanos e estrutural, que optem em manter um perfil institucional centralizado. Essas diferenças podem influenciar diretamente a visibilidade e o alcance das bibliotecas junto à comunidade acadêmica e ao público externo. Registra-se que o perfil do Instagram da Biblioteca Central da UFRRJ foi criado em janeiro de 2024, em período bem mais recente, se comparado ao tempo de utilização do Instagram pelas demais bibliotecas universitárias fluminenses.

Agora, apresentamos o gráfico comparando o total de bibliotecas e a presença no Instagram, com os percentuais destacados acima das barras, para oferecer uma melhor visualização da realidade.

Gráfico 1 - Bibliotecas universitárias federais do Rio de Janeiro com presença no Instagram



**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O Gráfico 1 permite perceber que a inserção digital das bibliotecas não está diretamente vinculada ao tamanho da rede física, mas pode refletir resultado de políticas institucionais, prioridades estratégicas e disponibilidade de recursos para a gestão das mídias sociais.

A Tabela 2 separa as bibliotecas com presença no Instagram, por ordem da universidade a que elas pertencem, e quantidade total de cada instituição. As bibliotecas universitárias são identificadas pelo seu nome de usuário no perfil do Instagram.

Tabela 2 - Instagram das bibliotecas universitárias federais do Rio de Janeiro

Universidade	Instagram das Bibliotecas	Quantidade
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)	@bibliotecasunirio; @biblioteca.bsen.unirio; @bibliotecadeartesunirio	3
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	@bibliotecaccje.ufrj; @bibliotecacoppeadufjr; @bibliotecadireitoufrj; @bibliotecadoippurufjr; @bibliotecaccmn.ufrj; @biblioteca_if_ufrj; @bibliotecaim; @biqufrj; @bibliotecance.ufrj; @bibliotecadoppogg; @bc.ccs.ufrj; @bibliohuufjr; @bibliotecaginecologiaufrj; @bibliotecaimg.ufrj; @bibliotecaindc_ufrj; @bibliotecacfch; @bibliocapufjr; @bib.alfredogalvao; @obrasrarasebaufrj; @banemufjr; @bibliotecadaletrasufrj; @bibliotecadoct; @borctufjr; @cbp.ima; @bibliotecadomuseunacional; @bibliotecappgas; @biblioteca_ufrj_caxias; @ufrjmacaebiblio;	28
Universidade Federal Fluminense (UFF)	@bcg.sdc.uff; @bcvbiblioteca; @bau.uff; @benf.uff; @bee_uff; @bibliotecadireitouff; @bec.sdc.uff; @bibliotecadefarmaciauuff; @bfm.sdc.uff; @bfvuff; @bno.sdc.uff; @bibliotecaadmuff; @bgquff; @bib.uff; @bifisica; @bime.uff; @bibliotecaflordepapeldauuff.sdc; @bibliotecamonteirolobato.uff; @cemef.uff; @bmac.uff; @binf.uff; @bibliotecadepetropolis; @biar.uff; @bibliotecabavr.uff; @bem.uff; @bibliotecadenovafriburgo; @brobiblioteca; @bucg.uff	28
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	@bibliotecacentral.ufrjr; @biblioteca.ctur; @ufrjr.bibliotecatr	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.1.1 Análise de conteúdo dos perfis das bibliotecas centrais das universidades federais do Rio de Janeiro no Instagram

Para este estudo, em razão das limitações impostas pela natureza dos trabalhos de eventos, restringimos a análise de conteúdo aos perfis das bibliotecas centrais no Instagram, referente às postagens do período de setembro de 2024 a fevereiro de 2025. A partir deste momento, se apresentam os temas mais presentes nos perfis das bibliotecas centrais da UNIRIO, UFF e UFRRJ, bem como o perfil do Sistema de Bibliotecas da UFRJ.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Os autores criaram uma tabela que serviu de base para a análise do conteúdo das postagens. Ela está organizada em 38 categorias de assuntos mais gerais, com várias subcategorias, que reúnem os temas mais presentes no conjunto de postagens. Na sequência, apresentaremos as análises para cada universidade, em separado.

A Tabela 3 apresenta a coleta de dados realizada no perfil da Biblioteca Central da UNIRIO no Instagram.

Tabela 3 - Categorias temáticas com maior incidência no perfil @bibliotecasunirio (UNIRIO)

Categoria principal	Subcategoria	Frequência	Porcentagem
Capacitação de usuário	- Recursos da biblioteca - Normas ABNT - Uso de bases de dados	31	28,44%
Iniciativas e ações culturais	- Exposições - Rodas de conversa - Saraus - Teatro - Cinema	20	18,35%
Datas comemorativas	- Aniversário da universidade - Aniversário da biblioteca - Eventos culturais sazonais	11	10,09%
Engajamento	- Memes - Brincadeiras - Posts humorísticos - Quiz literários	9	8,26%
Informes administrativos	- Horários de funcionamento - Editais	6	5,50%
Recursos digitais	- Base de dados - Catálogo - Repositórios - Bases assinadas	6	5,50%
Ambiente como vantagem	- Espaço da biblioteca - Salas de estudos	5	4,59%
Oportunidades acadêmicas	- Editais de bolsa - Estágios	4	3,67%
Resultados institucionais	- Realizações da Biblioteca - Relatórios de atividades - Marcos históricos	3	2,75%
Dinamização de acervo	- Sugestões de leitura - Indicações de livros acadêmicos	3	2,75%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A análise de conteúdo foi aplicada a um total de 109 postagens publicadas pela biblioteca no período selecionado, de setembro de 2024 a fevereiro de 2025, permitindo a identificação dos dez principais temas abordados. Conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo emprega processos organizados e imparciais para identificar informações

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

quantitativas e qualitativas nas mensagens examinadas, servindo de base para estruturar e interpretar os dados obtidos.

As categorias temáticas foram previamente definidas com base em estudos anteriores e atualizadas dinamicamente conforme surgiam novos temas nas postagens analisadas. Como destaca Moreira (2010, p. 56), “a flexibilidade na atualização das categorias durante a análise de conteúdo permite que o pesquisador capte nuances emergentes e aumente a precisão da interpretação dos dados”. Dessa forma, possibilita captar nuances emergentes e aprimorar a precisão da análise. A aplicação desse procedimento resultou em uma classificação precisa dos conteúdos, refletindo os assuntos mais frequentes e relevantes para o público da biblioteca.

A partir dos dados coletados, observa-se que a UNIRIO possui um perfil unificado do Sistema de Bibliotecas com conteúdos significativos, com destaque para a divulgação de capacitações, que acontecem de forma remota, orientações sobre acesso às bases de dados ofertadas, divulgação de exposições que acontecem na própria biblioteca, mantendo as datas comemorativas no calendário editorial e compartilhamento das produções acadêmicas da instituição, entre outras atividades.

A segunda biblioteca focada é a da UFRJ. Analisaram-se 86 postagens, quantitativo realizado no período determinado: de setembro de 2024 a fevereiro de 2025.

Tabela 4 - Categorias temáticas com maior incidência no perfil @sibiufjrj (UFRJ)

Categoria principal	Subcategoria	Frequência	Porcentagem
Datas comemorativas	- Aniversário da universidade - Aniversário da biblioteca - Eventos culturais sazonais	12	13,95%
Resultados institucionais	- Realizações da Biblioteca - Relatórios de atividades - Marcos históricos	12	13,95%
Capacitação da equipe	- Iniciativas internas - Participação em eventos externos	10	11,63%
Capacitação de usuário	- Recursos da biblioteca - Normas ABNT - Uso de bases de dados	8	9,30%
Dinamização de acervo	- Sugestões de leitura - Indicações de livros acadêmicos	7	8,14%
Recursos digitais	- Base de dados - Catálogo - Repositórios - Bases assinadas	6	6,98%
Engajamento	- Memes - Brincadeiras - Posts humorísticos	5	5,81%

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

	- Quiz literários		
Iniciativas e ações culturais	- Exposições - Rodas de conversa - Saraus - Teatro - Cinema	4	4,65%
Divulgação da produção intelectual	- Egressos da universidade - Prata da casa - Teses e dissertações	4	4,65%
Valorização da equipe	- Humanização da Equipe - Destaques profissionais	3	3,49%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

No levantamento das categorias, verificou-se similaridade de alguns tópicos que, no entanto, apresentaram-se em posições diferentes.

Os principais temas encontrados foram: datas comemorativas, resultados institucionais, capacitação da equipe e capacitação dos usuários, muito adequados a um sistema de bibliotecas universitárias. Merece destaque a capacitação de usuários que se apresenta de forma frequente nos calendários editoriais dos perfis dessa biblioteca, muitos treinamentos sobre o conteúdo de base de dados e uso das ferramentas de pesquisa.

A diferença dos outros perfis, observou-se que no perfil @sibiufrj as informações constantes dos relatórios da biblioteca são extraídas e publicadas em formato de postagens leves e divertidas.

Damos sequência ao trabalho, abordando a UFF, onde foi analisado um total de 44 postagens no perfil da Biblioteca Central do Gragoatá no Instagram.

Tabela 5 - Categorias temáticas com maior incidência no perfil @bcg.sdc.uff (UFF)

Categoria principal	Subcategoria	Frequência	Porcentagem
Iniciativas e ações culturais	- Exposições - Rodas de conversa - Saraus - Teatro - Cinema	15	34,09%
Informes administrativos	- Horários de funcionamento - Editais	8	18,18%
Engajamento	- Memes - Brincadeiras - Posts humorísticos - Quiz literários	5	11,36%
Valorização da equipe	- Humanização da Equipe - Destaques profissionais	5	11,36%
Datas comemorativas	- Aniversário da universidade - Aniversário da biblioteca - Eventos culturais sazonais	3	6,82%

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

Novas aquisições	- Novos itens no acervo - Ebooks	2	4,55%
Dinamização de acervo	- Sugestões de leitura - Indicações de livros acadêmicos	2	4,55%
Indicações culturais da universidade ou externa	- Filmes - Séries - Livros - Peças - Exposições	1	2,27%
Capacitação de usuário	- Recursos da biblioteca - Normas ABNT - Uso de bases de dados	1	2,27%
Ambiente como vantagem	- Espaço da biblioteca - Salas de estudos	1	2,27%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

As postagens compartilham as ações culturais que acontecem na Biblioteca citada, por este motivo a principal categoria é “iniciativas e ações culturais”. É possível verificar uma variedade de temas nas exposições, que vão do campo político ao artístico, tendo por exemplos dessa variedade, desde “60 anos de Ditadura” até “Panos de Guiné-Bissau”. No perfil da Biblioteca Central do Gragoatá da UFF, sobressai o uso de memes como uma estratégia positiva, por abordar temas importantes de maneira leve e acessível. Esse recurso contribui para atrair a atenção dos usuários, gerar engajamento e fortalecer a comunicação com o público.

A quarta universidade é a UFRRJ, que apresentou 20 postagens no período selecionado: de setembro de 2024 a fevereiro de 2025. Dado o número limitado de postagens, a frequência é menor, mas distribui-se também por 9 das categorias.

Tabela 6 - Categorias temáticas com maior incidência no perfil @bibliotecacentral.ufrrj (UFRRJ)

Categoria principal	Subcategoria	Frequência	Porcentagem
Informes administrativos	- Horários de funcionamento - Editais	4	20%
Resultados institucionais	- Realizações da Biblioteca - Relatórios de atividades - Marcos históricos	3	15%
Datas comemorativas	- Aniversário da universidade - Aniversário da biblioteca - Eventos culturais sazonais	3	15%
Dinamização de acervo	- Sugestões de leitura - Indicações de livros acadêmicos	3	15%
Novas aquisições	- Novos itens no acervo - Ebooks	2	10%
Capacitação de usuário	- Recursos da biblioteca - Normas ABNT - Uso de bases de dados	2	10%

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Valorização da equipe	- Humanização da Equipe - Destaques profissionais	1	5%
Parcerias	- Projetos com apoio externo	1	5%
Indicações culturais da universidade ou externa	- Filmes - Séries - Livros - Peças - Exposições	1	5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A partir da análise das postagens da Biblioteca Central da UFRRJ, evidenciam-se as seguintes categorias: informes administrativos, resultados institucionais, datas comemorativas e dinamização do acervo. Categorias também presentes nos demais perfis estudados, mas não nessa sequência.

Após a análise das categorias das postagens dos perfis selecionados das bibliotecas da UFF, UNIRIO, UFRJ e UFRRJ, é possível verificar a importância do investimento de calendário editorial, essencial para garantir a consistência e a relevância dos conteúdos, assegurando frequência nas publicações, diversidade de temas e alinhamento com o público. Ele orienta a distribuição estratégica das postagens, facilita o cumprimento de prazos e contribui para manter a consistência e a relevância das mensagens (Rez, 2016).

Desse modo, é necessário que as bibliotecas universitárias se preocupem com a qualidade e variedade dos temas abordados nos perfis das unidades de informação, promovendo conteúdos diversificados, atualizados e relevantes, com frequência adequada e distribuição planejada, a fim de ampliar o alcance, o engajamento e a interação com seu público. Estas quatro universidades podem se beneficiar ao intensificar suas atividades digitais para aprimorar o atendimento no ambiente digital e atender com maior agilidade às necessidades e demandas de seus estudantes. As práticas adotadas por estas instituições podem servir como modelos, como forma de melhorar a visibilidade e o alcance nas plataformas sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo buscam retomar os objetivos inicialmente propostos e apresentar uma análise crítica dos resultados obtidos, destacando as contribuições e limitações da pesquisa. O objetivo central foi mapear e analisar a presença das bibliotecas universitárias federais do Estado do Rio de Janeiro na plataforma Instagram, compreendendo como essas instituições utilizam o ambiente digital para fortalecer a

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

comunicação com a comunidade acadêmica e ampliar o acesso à informação e à cultura. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos objetivos específicos que contemplaram a identificação das universidades e suas bibliotecas, a coleta de dados sobre perfis ativos no Instagram, a análise do conteúdo publicado e a sistematização dos temas mais recorrentes, proporcionando um panorama atualizado da presença digital dessas instituições.

Os resultados revelaram um cenário heterogêneo quanto à presença digital das bibliotecas. Das 89 bibliotecas distribuídas entre UNIRIO, UFRJ, UFF e UFRRJ, 62 possuem perfis ativos no Instagram, representando 69,7% de adesão. A UFF apresentou o maior percentual de bibliotecas com presença digital, alcançando 93,3%, indicando políticas institucionais consolidadas ou maior autonomia das unidades. A UFRJ, embora detenha o maior número absoluto de perfis (28), apresentou percentual inferior, possivelmente refletindo a complexidade de gestão de um sistema extenso. UNIRIO e UFRRJ registraram índices menores, 30% e 50%, respectivamente, possivelmente influenciados por limitações de recursos, centralização da comunicação ou ausência de políticas específicas para mídias digitais.

A análise de conteúdo evidenciou padrões temáticos recorrentes, que refletem tanto o papel educativo quanto cultural das bibliotecas. Destacaram-se postagens sobre capacitação de usuários, iniciativas culturais, datas comemorativas, divulgação de recursos digitais e, em alguns casos, uso criativo de memes e quizzes. Esses resultados indicam que, embora haja reconhecimento da importância do Instagram, as estratégias variam conforme fatores institucionais, culturais e organizacionais, e que ainda existem oportunidades para ampliar formatos mais interativos e fortalecer o engajamento da comunidade. As postagens das bibliotecas são direcionadas principalmente aos discentes, havendo baixo número voltadas aos docentes, demais profissionais da instituição ou à comunidade externa.

A pesquisa reforça a importância de estratégias de comunicação digital estruturadas, planejamento editorial consistente, capacitação contínua das equipes e integração entre ações presenciais e digitais. Observou-se que a consolidação da presença digital depende não apenas da adesão às ferramentas, mas também da coordenação institucional, da disponibilidade de recursos e da criatividade na produção de conteúdo.

Percebe-se por informações indiretas, que varia muito a composição da equipe encarregada das tarefas ligadas às mídias sociais. Destacamos, no entanto, que sua

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

capacitação e atualização, seja por iniciativa própria ou pela instituição que integra, é essencial para o melhor manuseio e gestão das mídias com competência.

Por fim, este estudo contribui para a área de Ciência da Informação e Gestão de Bibliotecas ao fornecer um mapeamento atualizado da presença digital das bibliotecas federais do Estado do Rio de Janeiro, sistematizando categorias temáticas que podem orientar o planejamento editorial de outras instituições e destacando boas práticas observadas. A pesquisa realizada no âmbito da Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS), campo de estudos interdisciplinar, contribuiu para o aprofundamento do conhecimento sobre as interações entre inovações tecnológicas e seus impactos sociais.

Conclui-se que, embora já exista uma presença significativa no Instagram, há potencial para aprimorar estratégias, diversificar conteúdos e fortalecer a interação com o público acadêmico. A consolidação da presença digital dessas bibliotecas exige uma combinação de políticas institucionais, capacitação de equipes e uso criativo das ferramentas disponíveis, reafirmando o papel das bibliotecas como agentes ativos na disseminação do conhecimento e na promoção da cidadania em um contexto digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p.85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 20 jan. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Universidades Federais**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/es/universidades-federais>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOREIRA, D. S. F. Análise de conteúdo: uma técnica de análise dos dados qualitativos. *In*: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 45-68.

MUNHOZ, J. **Desvendando o Instagram**: o passo a passo para aumentar seguidores, engajamento e vendas. São Paulo: DVS Editora, 2025.

PALACIOS, E. M. G. *et al.* (Org). **Ciencia, Tecnología y Sociedad**: una aproximación conceptual. Madri: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2001.

PRADO, J. M. K.; CORRÊA, E. C. D. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, n. 3, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/21104>. Acesso em: 10 jan. 2025.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: Editora DVS, 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.

VALENTIM, M. L. P. Análise de conteúdo. *In*: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

WE ARE SOCIAL. MELTWATER. **Digital 2025 Brazil**: the essencial guide to digital trends. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 20 fev. 2025.