



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO - ICHI
CURSO DE BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA



CRIGOR BORGES GASPAR

**O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO
DA PROFISSÃO**

Rio Grande
2022

CRIGOR BORGES GASPAR

O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DA PROFISSÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no 2º semestre letivo de 2021, ao Curso de Bacharelado em Biblioteconomia, da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Renata Braz Gonçalves

Rio Grande
2022

Ficha catalográfica

G249p Gaspar, Crigor Borges.

O profissional Bibliotecário: uso das mídias sociais na promoção da profissão / Crigor Borges Gaspar. – 2022.
55 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Instituto de Ciências Humanas e da Informação – ICHI, Curso de Biblioteconomia, Rio Grande/RS, 2022.
Orientadora: Dra. Renata Braz Gonçalves.

1. Bibliotecário 2. *Marketing* profissional 3. Mídias sociais
4. Promoção da profissão I. Gonçalves, Renata Braz II. Título.

CDU 658.8:004.738.5

Catálogo na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos CRB 10/2344

CRIGOR BORGES GASPAR

O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO: USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DA PROFISSÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no 2º semestre letivo de 2021, ao Curso de Bacharelado em Biblioteconomia, da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Rio Grande, 08 de fevereiro de 2022.

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Renata Braz Gonçalves (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Prof.^a Dr.^a Gisele Vasconcelos Dziekaniak (Examinadora)
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Prof.^a Dr.^a Maria Helena Machado de Moraes (Examinadora)
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Prof. MSc. Jarbas Greque Acosta (Examinador)
Universidade Federal do Rio Grande - FURG

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha amada família, que sempre esteve comigo, apoiando e incentivando. Em especial, meu pai (Milton) e meu irmão mais velho (Heider), em quem muitas vezes me inspiro.

Um agradecimento especial para minha querida cunhada e amiga (Priscila), as aulas de tricô e nossas horas passadas no mercado, lendo rótulos de produtos, me ajudaram a espalhar e conseguir levar essa experiência de forma um pouco mais leve.

Agradeço a grande amiga que a FURG me apresentou (Bruna), nossas sessões particulares de cinema foram ótimas distrações em momentos de bloqueio criativo.

Outro agradecimento especial para minha querida orientadora, que conseguiu identificar que funciono melhor sob pressão e utilizou isso a nosso favor.

"I'm still breathing [...] I'm alive."

Sia

RESUMO

Com o surgimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as formas de comunicar e informar sofreram alterações, o que refletiu na profissão bibliotecária. Nos últimos anos, as mídias sociais vêm marcando presença constante em nosso cotidiano. Levando em consideração a relevância das mídias sociais na atualidade e a importância da adaptação do profissional bibliotecário em diferentes cenários, o presente estudo aborda temas como: a presença do bibliotecário nas mídias e redes sociais, *marketing* e suas ramificações, reflexões quanto a relação entre *marketing*, *internet* e biblioteconomia, bem como análises de mídias sociais geridas por bibliotecários e que, de alguma maneira, acabam por informar a respeito da profissão bibliotecária. Para a seleção da amostra realizou-se adaptações no método Bola de Neve (*Snowball*), considerou-se os perfis nas mídias sociais como participantes da pesquisa e, as indicações de perfis semelhantes, realizaram-se automaticamente pelos mecanismos de sugestões presentes nas plataformas digitais. A amostra definida conta com 10 bibliotecários/bacharéis em biblioteconomia e, para coleta de dados, foram analisadas publicações realizadas no período de seis meses, utilizando como base da Análise de Conteúdo proposta por Bardin e, o apoio de uma ficha de análise elaborada para esta pesquisa. Por fim, constatou-se que os profissionais realizam a promoção da profissão de forma não intencional, visto que, os profissionais aparentam estar versando apenas para seus colegas de profissão, contudo suas publicações podem estar sendo acompanhadas por públicos diferentes.

Palavras-chave: Bibliotecário; *Marketing* profissional; Mídias sociais; Promoção da profissão.

RESUMEN

Con la aparición de las tecnologías de Información y Comunicación (TCIs), las formas de comunicar e informar cambiaran, lo que tuvo reflejo en la profesión de bibliotecario. En los últimos años, las redes sociales están marcando presencia en nuestro cotidiano. Teniendo en cuenta la relevancia de las redes sociales en la actualidad y la importancia de la adaptación de la profesión bibliotecario en distintos escenarios, el presente estudio tiene temas como: la presencia del bibliotecario en las redes sociales, marketing y sus ramas, reflexión de las relaciones entre marketing, internet y biblioteconomía, también el análisis de las redes sociales administradas por bibliotecarios y, de alguna forma, terminan por informar al respecto de la profesión bibliotecario. Para selección de las muestras tuvo adaptaciones del método Bola de nieve (*Snowball*), fueron considerados los perfiles en redes sociales como participantes en este trabajo y, las indicaciones de perfiles similares fueron usados automáticamente los mecanismos de sugerencia, presentes en las plataformas digitales. Las muestras definidas tienen 10 perfiles de bibliotecarios, para la recopilación de datos, fueron analizadas publicaciones realizadas en el periodo de seis meses, utilizando del análisis de contenido propuesto por Bardin. Por fin, fue encontrado que los profesionales tienen promoción profesional de manera no intencional, pues, los profesionales parecen estar hablando apenas para sus compañeros de profesión, contudo, sus publicaciones se pueden acompañar por públicos distintos.

Palabras-clave: Bibliotecario; Marketing profesional; Redes sociales; Promoción de la profesión.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principal mídia utilizada pelos bibliotecários	26
QUADRO 2 - Número de seguidores e publicações	27
QUADRO 3 - Média semanal de postagens	28
QUADRO 4 - Formas de engajamento e interação utilizadas nos perfis de bibliotecários no Instagram	30
QUADRO 5 - Outras mídias em que os profissionais estão presentes	32
QUADRO 6 - Nome e formação acadêmica dos profissionais bibliotecários	34
QUADRO 7 - Área de formação/atuação e vínculo com instituições/empresas ..	35
QUADRO 8 - Assuntos abordados nas publicações dos bibliotecários em seus perfis no Instagram	76
QUADRO 9 - Objetivos dos profissionais bibliotecários para a realização de suas publicações	41

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Biblioeducador	31
FIGURA 2 - Biblio.mkt	31
FIGURA 3 - Publicação sobre Literatura no perfil prateleiradecima no <i>Instagram</i>	38
FIGURA 4 - Publicação sobre Literatura no perfil bibliotecahibrida no <i>Instagram</i>	39
FIGURA 5 - Publicação sobre divulgação de profissionais e instituições no perfil biblioforadacaixa no <i>Instagram</i>	40
FIGURA 6 - Dicadebibliotecaria	42
FIGURA 7 - Anarafaela_araujo	42
FIGURA 8 - Exemplo de página inicial que facilitou a inferência dos objetivos para as publicações	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivo específico	14
1.2 Justificativa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O Bibliotecário, as mídias e as redes sociais	17
2.2 Marketing na internet e a biblioteconomia	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
4.1 Principal Mídia Utilizada	26
4.2 Formas de engajamento e interação entre os profissionais e seus seguidores	29
4.3 Os bibliotecários e outras mídias	32
4.4 Conhecendo um pouco sobre os profissionais	34
4.5 Temas abordados por bibliotecários que promovem a profissão no <i>Instagram</i>	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A	53
APÊNDICE B	54

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento das publicações de livros e periódicos, após a Revolução Industrial, os funcionários de bibliotecas precisaram se adaptar para a nova realidade. Esse profissional passou a ser visto como indispensável para o progresso da sociedade. Possuindo assim, a responsabilidade de reunir, organizar e divulgar as informações produzidas pelo seu povo. (ROCHO, 2007).

Com o passar dos anos, a profissão bibliotecária sofreu mudanças consideráveis, devido ao surgimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Para Cunha (2003, p. 41) as novas tecnologias redefiniram as formas de informar e comunicar, modificando também “[...] a cultura e os comportamentos decorrentes deste cenário”.

Segundo o Código de ética da IFLA para bibliotecários e outros profissionais da informação (2012, p. 2), o bibliotecário possui como função principal, “[...] assegurar o acesso à informação para todos no sentido de seu desenvolvimento pessoal e educacional, enriquecimento cultural, lazer, atividade econômica, participação informada e reforço da democracia”.

Ao consultar o verbete “bibliotecário” no dicionário de língua portuguesa Michaelis (2021), nos deparamos com a seguinte definição: “aquele que tem a seu encargo uma biblioteca”. De acordo com o dicionário Priberam (2021), bibliotecário seria “conservador, administrador ou funcionário de uma biblioteca”. Nota-se que as duas definições citadas anteriormente são semelhantes, portanto, o bibliotecário, de forma mais ampla, é “[...] a pessoa que exerce uma atividade em biblioteca”. (FONSECA, 2007, p. 91).

Conforme Cunha e Cavalcanti (2008, p. 53), na obra intitulada “Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia”, bibliotecário é o:

[...] 1. Profissional que tem a seu cargo a direção, conservação, organização e funcionamento de bibliotecas. 2. Profissional que: a) desempenha funções técnicas ou administrativas em bibliotecas; b) lida com documentos de todos os tipos (p.ex.: livros, periódicos, relatórios, materiais não-impressos) com base na especificação de seu conteúdo temático e a serviço de uma variedade de usuários, desde crianças até cientistas e pesquisadores. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 53).

Ao colocarmos lado a lado as definições dos dicionários genéricos, junto das que estão presentes no dicionário especializado, nota-se a divergência de conceitos. Tendo em mente que os dicionários genéricos são encontrados mais facilmente pela

população em geral, é compreensível que a imagem do bibliotecário presente no imaginário popular seja de forma simplificada, associada a qualquer pessoa que desempenhe atividade em uma biblioteca e não com uma formação e atribuições específicas. E ainda, quando por muito tempo foi visto de forma estereotipada, com sua imagem geralmente associada a mulheres, utilizando óculos e os cabelos em forma de coque, “além de uma postura geralmente antagônica e pouco receptiva para os usuários, provavelmente em gesto que indique um enfático pedido de silêncio”. (WALTER; BAPTISTA, 2007, p. 30).

No Brasil, até a década de 1950, os estudantes que concluíam o curso de Biblioteconomia recebiam o título de bibliotecário. Então, a partir da lei nº. 4.084 de 30 de julho de 1962, regulamentada pelo decreto nº. 56.725 de 16 de agosto de 1965, empregou-se a expressão bacharel em biblioteconomia. (FONSECA, 2007).

Por sua vez, o bacharel em biblioteconomia, para exercer a profissão necessita realizar seu registro no Conselho de Biblioteconomia da região em que trabalhará (BRASIL, LEI Nº 9.674, DE 25 DE JUNHO DE 1998). Porém, segundo o Conselho Regional 10ª Região (2021) após a conclusão do curso, pode-se solicitar o Registro Provisório no conselho da região em que se pretende atuar, recebendo assim, autorização para exercer a profissão até a liberação do diploma de graduação.

Recentemente, as mídias sociais marcam presença constante em nosso cotidiano e, as tecnologias digitais tornam-se cada vez mais notáveis, os bibliotecários acabam por se adaptar e inserir tais tecnologias digitais em sua missão (SILVA, 2020).

Levando em consideração a relevância que as mídias sociais apresentem na atualidade, o presente estudo aborda temas como: o bibliotecário nas mídias e redes sociais; o conceito de *marketing* e suas ramificações; reflexões a respeito da relação entre *marketing*, *internet* e biblioteconomia, bem como análises de mídias sociais geridas por bibliotecários e que, de alguma maneira, acabam por informar a respeito da profissão bibliotecária.

Junto disso, o presente trabalho é movido pelo seguinte questionamento: como os bibliotecários realizam a promoção da profissão nas mídias sociais?

1.1 Objetivos:

Os tópicos a seguir apresentam os objetivos que se tencionou atingir, sendo eles geral e específicos.

1.1.1 Objetivo geral:

Averiguar como os profissionais da área da biblioteconomia brasileira realizam a promoção da profissão nas mídias sociais.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Identificar bibliotecários que realizem, mesmo que indiretamente, a promoção da profissão nas mídias sociais Facebook, Instagram, Youtube e Site/Blog;
- Averiguar quais ferramentas destas mídias (stories, publicações no feed, entre outras) são utilizadas por estes profissionais em suas postagens;
- Identificar os principais temas abordados;
- Identificar se os profissionais expõem seus objetivos nas páginas iniciais de seus perfis;
- Refletir sobre como as ações de divulgação nas mídias sociais podem auxiliar na promoção da profissão de bibliotecário.

1.2 Justificativa:

O presente trabalho se apoia em dois pontos principais para que assim seja justificado. O primeiro ponto se dá pela presença constante das mídias e redes sociais na nossa vida cotidiana, visto que é por meio destas que tornou possível a troca de experiências e a produção de conteúdo de forma rápida, promovendo discussões sobre diferentes assuntos em tempo real. (CHAVES *et al.*, 2015 *apud* SENABIO; MAIA, 2019).

O segundo, baseia-se na importância da valorização e reconhecimento do bibliotecário como indivíduo e como profissional de relevância na sociedade. De acordo com Fraga, Mattos e Cassa (2008), nota-se uma falta de atitudes por parte dos profissionais quando diz respeito à promoção da profissão. Junto disso, acredita-se que o próprio bibliotecário deve investir na divulgação da profissão, utilizando técnicas dos diferentes tipos de *marketing*, com o intuito de mostrar a sociedade quem é, e o que faz. Assim, surgiu o interesse de saber como essa divulgação pode ser/está sendo feita por uma parcela desses profissionais.

Dessa forma, o presente trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma breve introdução e contextualização do tema abordado.

O segundo capítulo discorre sobre os profissionais bibliotecários e as mídias sociais, bem como os conceitos e variações do *marketing*.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados durante a execução desta pesquisa.

Por sua vez, o quarto capítulo expõe a análise e discussão acerca dos resultados obtidos.

Por fim, o quinto capítulo encerra esta pesquisa com as considerações baseadas nos resultados obtidos anteriormente.

2 O BIBLIOTECÁRIO, AS MÍDIAS E AS REDES SOCIAIS

Com a criação da *internet*, ocorreram grandes mudanças no que diz respeito à socialização dos indivíduos. Iniciou-se o uso de ferramentas que proporcionam maior interação entre si, objetivando a comunicação e a troca de opiniões. (CARDOSO; PEREIRA, 2017).

As mídias sociais começaram a ser desenvolvidas nos primeiros anos do século XXI. À medida que essas mídias começaram a tomar espaço no ambiente *on-line*, seus usuários perceberam que possuem a capacidade de ir além de seus limites físicos e temporais. Podendo assim, interagir com o mundo todo por meio da *internet*. (CORREA; PRADO, 2015).

Os termos mídias sociais e redes sociais erroneamente podem ser considerados como sinônimos, o que acaba por ser uma definição equivocada. Costa (2017, p. 27) define o termo mídias sociais como “[...] diversas formas *on-line* de comunicação e interação entre indivíduos, empresas e demais instituições da sociedade” e, destaca que abrangem diferentes plataformas. Podendo elas serem *sites*, *blogs* e *microblogs*.

Para Prado (2015, p. 59) "as redes sociais na internet (RSI), são definidas como as relações humanas e toda troca, dinâmica informacional e envolvimento decorrente delas, ambientadas no espaço da internet." Sendo assim, pode-se afirmar que redes sociais são um tipo distinto de mídias sociais.

As mídias sociais que conhecemos, podem ser classificadas em seis grupos. Sendo eles: redes sociais; *blogs*; redes sociais de conteúdo; *microblogs*; mundos virtuais e jogos *on-line*. (COUTTO, 2016 *apud* CARDOSO; PEREIRA, 2017).

As mídias sociais permitem que seus usuários compartilhem informações, onde qualquer pessoa tem a oportunidade de contribuir com informações a todo momento. Além disso, proporcionam oportunidades no campo profissional, posto que possibilitam que instituições públicas e privadas, ou até mesmo o profissional em si, realizem autopromoção. (CARDOSO; PEREIRA, 2017).

Para Silva (2016, p. 116) as redes sociais “são elos existentes entre indivíduos que compartilham de um mesmo interesse e através de suas ligações em comum permitem que informações relevantes sejam repassadas entre os indivíduos daquela determinada rede”. E, é por meio delas que seus usuários registram, armazenam e tornam visíveis suas informações pessoais e rotinas.

Segundo Maness (2007, p. 48), as redes sociais “permitiriam que bibliotecários e usuários não somente interagissem, mas compartilhassem e transformassem recursos dinamicamente em um meio eletrônico”. O que de fato vem acontecendo com mais frequência, uma vez que “a biblioteca precisa de visibilidade, mostrar-se e interagir com a sua comunidade”. (ALBUQUERQUE; PAIXÃO, 2020, p. 52).

O profissional bibliotecário necessita, frequentemente, buscar por atualizações com relação aos seus conhecimentos em tecnologias e mídias digitais. Com o intuito de conhecer de forma mais detalhada quem são seus usuários e público-alvo, visto que eles costumam utilizar as tecnologias para interação. (SILVA, 2019). Paiva e Souza (2017) acrescentam afirmando que é responsabilidade do bibliotecário utilizar as fontes de informação de forma adequada, sendo elas tradicionais (materiais impressos) ou modernas (redes sociais). Logo, “[...] cabe aos bibliotecários adaptarem seus serviços e produtos à realidade dos usuários enquanto indivíduos exigentes e íntimos das recentes tecnologias de informação (TI)”. (RUFINO; SILVA, 2016, p. 18).

2.1 Marketing na internet e a biblioteconomia

Quando pensamos em *marketing*, provavelmente as primeiras coisas que nos vem em mente são propagandas. Por ser um termo muito conhecido pela população, muitas vezes recebe definições que divergem da realidade.

Em sua tradução literal, o termo *marketing* pode ser classificado como ‘mercado em ação’, dado que *market* significa ‘mercado’ e o sufixo *ing* indica uma ação. No Brasil, o termo foi adotado na primeira metade da década de 1950, quando foi traduzido de forma literal. Com o tempo, passou a se chamar ‘mercadologia’ o que significa ‘estudo de mercado’. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Com o passar do tempo, o foco do *marketing* sofreu algumas alterações. Essas alterações são conhecidas como “as quatro eras do *marketing*”. A primeira (era da Produção ou *marketing* 1.0), é conhecida por acreditar-se na capacidade do produto vender-se sozinho. Portanto, o foco é o próprio produto. Já na segunda (era das Vendas ou *marketing* 2.0), o intuito seria encontrar clientes que ainda não possuíam o produto em questão, ou seja, possuindo foco nas vendas. Por outro lado, a terceira (era do *marketing* ou *marketing* 3.0), utilizou os aprendizados obtidos nas eras anteriores para canalizar esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Por fim, temos a quarta era (era do relacionamento ou *marketing* 4.0), uma evolução natural do *marketing* 3.0, porém aplicada no meio digital. (BARTH, 2013).

Kotler e Keller (2012) nos apresentam uma definição mais social do que seria *marketing*. Segundo eles, é um processo social onde o profissional recebe o que necessita e deseja por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si.

Marketing também se caracteriza como “[...] uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017 *apud* ALBUQUERQUE; PAIXÃO, 2020, p. 52).

Ao longo dos anos, o conceito de *marketing* sofreu alterações significativas. Deixando assim de ser definido como uma atividade apenas focada em vender produtos, visando o lucro, mas voltado também ao desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação dos mesmos com o possível mercado potencial, tendo como objetivo influenciar seu comportamento. (OLIVEIRA, 1985).

Uma das ramificações pertencentes ao *marketing* tradicional (ou comercial) é o *marketing* social. Este tipo pode ser definido como a aplicação dos conhecimentos e técnicas do *marketing* comercial objetivando beneficiar o bem social (FRENCH; BLAIR-STEVENSON, 2006 *apud* BRASIL *et al.*, 2015). Então, utiliza-se o conhecimento preexistente para aplicar de maneira adaptada ao social. (BRASIL *et al.*, 2015).

O *marketing* pessoal/profissional é mais uma dos diferentes conceitos de *marketing* que existem. De acordo com Limeira (2004 *apud* BRUGGER; PRATES; SILVA, 2018, p. 58) costuma ser utilizado para “[...] gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no *Marketing* Pessoal, representa o produto”. Para Brugger, Prates e Silva (2018) o *marketing* pessoal/profissional auxilia o profissional a se inserir no mercado de trabalho e, conseqüentemente, construir uma carreira.

Rubi, Euclides e Santos (2006, p. 86), informam que “[...] o *marketing* profissional e pessoal diz respeito a um serviço que é prestado à comunidade, ou seja, as habilidades e competências de uma determinada profissão e um determinado profissional”.

Mckenna (1993) e Kotler (1998) (*apud* RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 86) endossam esse pensamento:

[...] o *marketing* profissional e pessoal consiste em modificar atitudes ou comportamentos existentes relacionados à determinada profissão, criar ou manter conceitos que facilitem o entendimento e reconhecimento do mercado referente à atuação de determinado profissional. (MCKENNA, 1993; KOTLER, 1998 *apud* RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006, p. 86)

Sendo assim, ao utilizar o *marketing* pessoal/profissional, consegue-se alcançar uma maior visibilidade social, uma vez que “[...] o *marketing* é uma das mais importantes estratégias passíveis de favorecer a visibilidade de uma profissão”. (MENDES *et al.*, 2011, p. 790).

Com a transformação digital que ocorreu nos últimos vinte anos, o *marketing* digital se tornou uma das principais formas de contato direto entre as empresas e seu público-alvo. Atualmente, cerca de 70% das estratégias de *marketing* são realizadas por meio digital. (CABRAL, 2020).

Cabral (2020) complementa afirmando que a *Internet* tem um papel fundamental em um planejamento estratégico digital, visto que, é um dos principais canais de comunicação e troca de informações com o consumidor. Não possuindo apenas influência nas vendas, mas o reconhecimento da marca e a fidelização de clientes por meios de diferentes plataformas (*sites*, *blogs* e redes sociais).

Segundo Frederico (2008) a facilidade de busca proporcionada pelo *marketing* digital diminui a desigualdade de informações e pode influenciar na definição dos preços de referência. Com isso, o espaço *on-line* possibilita com que as marcas realizem pesquisas sobre os sentimentos dos consumidores com relação aos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Cintra (2010, p. 8) “as estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”.

Em relação à Biblioteconomia e Ciência da Informação, o *marketing* possui grande importância para o planejamento de unidades de informação, voltado para o desenvolvimento de produtos e serviços, uma vez que esta prática possibilita melhorar a estrutura organizacional e facilitar os fluxos de informações. (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018).

Segundo Mazzocchi (2014 *apud* GULKA; LUCAS; CORREA, 2018) ao analisar as tendências de uso do *marketing* digital em unidades de informação, nota-se que os

blogs de bibliotecas estão perdendo espaço, devido ao uso das redes sociais. Mediante a este uso crescente, Gabriel (2010) afirma que as redes sociais oferecem um rico cenário para as diferentes formas de *marketing* digital, principalmente a *Social Media Marketing* (SMM), também conhecida como *marketing* em redes sociais.

Para a aplicação do marketing digital, são utilizadas diferentes ferramentas para auxiliar na automação das tarefas e tomada de decisões. Dentre as ferramentas, temos as plataformas de monitoramento de palavras-chave e/ou tráfego de conteúdo nas mídias e softwares de automação de marketing por e-mail e/ou publicações nas mídias sociais. (BOLINA *et. al.*, [s. d.]).

Araujo e Araújo (2018) informam que o uso das estratégias de *marketing* deve ser realizado com o objetivo de manter e atrair novos usuários. Do mesmo modo, a utilização das mídias sociais possui relevância quanto a divulgação dos produtos e serviços oferecidos, ampliando a promoção de informação.

Conforme Oliveira (2002), com a variedade de *sites* e páginas presentes na *web*, é importante que os voltados para bibliotecas sejam amigáveis e de qualidade. Mantendo a interatividade, para que os usuários possam realizar sugestões, críticas e, por fim, sintam que seus sentimentos e opiniões estão sendo levados em consideração. O engajamento possui grande importância para as páginas *on-line*, sendo que é por meio deste que é possível avaliar o alcance obtido pelas publicações. O engajamento é realizado em diferentes formas, por interações em comentários, curtidas/reações, compartilhamentos, dentre outros. (POLVORA, 2009).

No momento que as bibliotecas e centros de informação utilizam a *web* e o *marketing* digital, de forma eficiente, para a divulgação de seus produtos e serviços, eles se tornam mais bem preparados para o futuro, podendo oferecer seus serviços com maior qualidade. (OLIVEIRA, 2002).

Com o passar dos anos, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) têm evoluído na área biblioteconômica. O profissional, de acordo com seu interesse, tem procurado se atualizar e acompanhar o progresso dessas tecnologias. (NEVES, 2018).

Em relação ao profissional e as TICs, Neves (2018, p. 219) ainda acrescenta:

[..] o bibliotecário é instigado a inovar, a criar estratégias, adotando estas tecnologias como suporte de suas atividades técnicas, administrativas, ações culturais e de mediação da informação com os usuários. Percebe-se também que vários são os recursos tecnológicos que podem ser utilizados para potencializar suas atividades de interação, a exemplo de chats, *microblogs*, *e-mail*, videoconferência,

fóruns, enquetes, principalmente por meio de celulares (*smartphones*), computadores. (NEVES, 2018, p. 219).

Portanto, o bibliotecário pode, e deve, fazer uso das tecnologias, como ferramentas de apoio em suas atividades. Da mesma forma, podem utilizar esses recursos para discussão e promoção de assuntos biblioteconômicos. Utilizando assim, o *marketing* digital como instrumento de inovação e divulgação das práticas bibliotecárias. (AMARAL, 2011 *apud* GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2020).

2.2 Um olhar sobre as produções científicas acerca de marketing, biblioteconomia e redes sociais

Ao realizar um levantamento bibliográfico na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci) com as palavras-chave “*marketing*” e “*biblioteconomia*”, em 21 de agosto de 2021, recuperou-se uma totalidade de 37 publicações. O texto mais antigo se trata de um relato de pesquisa, intitulado “*Marketing* nos currículos plenos dos cursos de Biblioteconomia da região sul do Brasil” (SILVEIRA; BATTISTOTTI, 1996), publicado na Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina. O relato em questão analisa o quadro de disciplinas do curso de Biblioteconomia pertencentes à Região Sul do Brasil em relação ao tema *marketing*.

As demais publicações recuperadas abordam temas como: *marketing* em bibliotecas, sendo elas escolares ou universitárias; divulgação dos cursos de biblioteconomia e arquivologia; bibliotecas nas mídias digitais e, o *marketing* de produtos e serviços.

Após realizar uma segunda pesquisa na Brapci, ainda em 21 de agosto do mesmo ano, desta vez utilizando os termos “*bibliotecário*” e “*marketing*”, houve a recuperação de seis artigos científicos, dois destes sendo duplicatas. As publicações foram realizadas no período de 2008 a 2019, nas quais tratam de temas como *marketing* profissional; o *marketing* no serviço de referência e a imagem do bibliotecário.

Vale destacar o artigo de Matos e Cassa (2008), cujo foco principal é salientar o *marketing* profissional e pessoal em relação à imagem do profissional. Além de descrever “ações voltadas para a aplicação do *marketing* à promoção desta imagem em nível pessoal, acadêmico e institucional”. Obtendo assim, um maior foco na figura do bibliotecário, e não na instituição em que ele atua.

Por fim, realizou-se uma terceira busca, também em 21 de agosto de 2021, desta vez com os termos "bibliotecário" e "redes sociais". Foram localizadas cinco publicações, realizadas entre os anos 2009 e 2019, duas delas duplicatas. Trabalhos como os de Cruz (2010), Wandscheer e Corrêa (2013) e, Senabio e Maia (2019) relatam os comportamentos e relações que os bibliotecários exercem em grupos da profissão em diferentes redes sociais.

Os resultados obtidos durante esse levantamento apontam um número relativamente considerável de publicações sobre *marketing* e biblioteconomia, constantemente atrelado à promoção dos produtos e serviços ofertados por bibliotecas. Porém, quando realizadas buscas com foco no bibliotecário em si, (utilizando o termo 'bibliotecário') os resultados despencam. Diante disso, este é um campo que necessita de mais atenção por parte dos pesquisadores brasileiros, visto a baixa quantidade de material publicado.

Visando alcançar o maior número de publicações semelhantes a esta pesquisa, além da Brapci, buscas foram realizadas em sites como o Scielo e Google Acadêmico. Dentre os resultados, 4 publicações chamam atenção por utilizarem o profissional bibliotecário como sujeito de pesquisa principal.

Golwal, Kalbande e Sonwane (2012) em seu artigo intitulado "Profissionais da informação e o papel do *Facebook*: consciência sobre sua utilidade no âmbito das redes sociais" investigam a forma, o motivo e a frequência com que os profissionais da ciência da informação utilizam o *Facebook*. Constatando assim, que os profissionais costumam utilizar a rede social em questão para troca de experiências com seus colegas de profissão.

De maneira semelhante, Souza (2013), em seu trabalho de conclusão de curso (TCC) em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás, analisou perfis de bibliotecários na rede social *Facebook* com intuito de identificar essa utilização. Concluindo que em sua maior parte, são para entretenimento.

Corrêa (2020), em seu TCC em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Maranhão, abordou o bibliotecário como empreendedor nas redes sociais. Usando como objeto seu próprio perfil no *instagram*, intitulado "Cais de Leitura", onde o autor divulga conteúdos literários. Visando disseminar informações e fomentar a leitura.

Em seu artigo denominado "Os *youtubers* da ciência da informação: uma análise descritiva de três canais no *youtube*", Grieger e Botelho-Francisco (2020) exploram três canais de bibliotecários no *Youtube*, onde eles abordam temas

biblioteconômicos em seus vídeos. O trabalho tem como objetivo analisar a interação realizada por seus inscritos na área de comentários das publicações, resultando em uma aproximação do profissional da informação com as novas práticas comunicacionais em ambientes *on-line*.

A partir do contato com esses estudos, pode-se perceber a carência de publicações voltadas especificamente para a figura do profissional bibliotecário. Sobretudo no ambiente *web*, ocasionando uma escassez de promoção por parte dos profissionais de forma individual e, conseqüentemente, no conhecimento geral sobre a profissão. Dado que a figura do bibliotecário está constantemente vinculada às bibliotecas e centros informacionais.

Essa constatação fortalece a justificativa da necessidade de empreender mais investigações com foco nessa área. A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo destina-se à elucidação dos procedimentos metodológicos que serão utilizados nesta pesquisa, assim como a caracterização da mesma. Para Marconi e Lakatos (2003), o método científico é um conjunto de atividades lógicas e ordenadas que permitem traçar o caminho a ser seguido e, por fim, alcançar os objetivos propostos.

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva exploratória, pretendendo descobrir com que frequência certo fato ocorre, assim como suas características e causas. Sem interferir nos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Como universo de pesquisa temos os profissionais que utilizam essas mídias para promover a profissão e seu trabalho. Para a seleção da amostra utilizou-se o método Bola de Neve (*Snowball*), “[...] onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente” (WHA, 1994 *apud* BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 50). Para isto, foram realizadas adaptações neste método, considerou-se os perfis nas mídias sociais como participantes da pesquisa e, as indicações de perfis semelhantes, realizaram-se automaticamente pelos mecanismos de sugestões presentes nas plataformas digitais.

Como método de análise dos dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), a qual contempla as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material e, por fim, tratamento e interpretação dos resultados obtidos.

A análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas metodológicas aplicadas em diversos tipos de conteúdo. É uma técnica controlada, baseada em dedução e interpretação. (BARDIN, 2016)

Durante o levantamento inicial (pré-análise), foram identificados 23 bibliotecários/bacharéis em biblioteconomia, administradores de perfis em diferentes mídias sociais. Para a definição da amostra final, foi estabelecido um critério de inclusão dos profissionais participantes. Como critério de inclusão, o profissional necessita possuir perfis em duas mídias diferentes: Instagram e Youtube. Estas mídias foram escolhidas como critério por serem disponibilizadas por empresas diferentes (Meta e Google).

Após a definição da amostra (10 bibliotecários/bacharéis em biblioteconomia), realizou-se visitas nas mídias sociais dos participantes, a fim de atingir os objetivos propostos (exploração do material). Para isso, foi utilizada como instrumento de

coleta, uma ficha de análise (apêndice A) elaborada com o intuito de sanar as dúvidas em relação a utilização das mídias sociais pelos profissionais da informação.

Para realizar a coleta dos dados, outros critérios foram elaborados de acordo com as questões da ficha de análise (apêndice A). Foram analisadas as publicações realizadas no período de 6 meses, de 20 de abril de 2021 até 20 de outubro do mesmo ano. A partir do tratamento dos dados foram eleitas as categorias números de seguidores e publicações, temas abordados e ferramentas utilizadas, formação e vínculo profissional. Com o intuito de organizar as informações obtidas com as visitas nas mídias dos profissionais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a utilização dos critérios de inclusão na amostra, foram selecionados os seguintes perfis: anarafaela_araujo; biblio.mkt; biblioeducador; biblioforadacaixa; bibliotecahibrida; dicadebibliotecaria; gabrielabpedrao (É o Último, Juro!); kuau_experiencias; prateleiradecima e prof.anapatricia.

Verificamos que há uma diversidade de abordagens e formas de promoção da profissão por parte dos profissionais, através do uso das mídias digitais. A seguir, discutiremos os resultados, abordando principalmente duas mídias utilizadas, o *YouTube* e o *Instagram*.

4.1 Principal Mídia Utilizada

Ao realizar a análise das mídias sociais selecionadas para a amostra, constatou-se que a rede social *Instagram* possui uma maior aceitação/utilização pelos bibliotecários, como se vê no Quadro 1.

Quadro 1 - Principal mídia utilizada pelos bibliotecários

Nome do perfil/página	Instagram	YouTube
<u>anarafaela_araujo</u>	X	
<u>biblio.mkt</u>	X	
<u>Biblioeducador</u>	X	
<u>Biblioforadacaixa</u>	X	
<u>Bibliotecahibrida</u>	X	
<u>Dicadebibliotecaria</u>	X	
<u>gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)</u>	X	
<u>kuau_experiencias</u>	X	
<u>Prateleiradecima</u>	X	
<u>prof.anapatricia</u>	X	

Fonte: O autor

A rede social Instagram, segundo a *DreamGrow Digital* (apud IFAGNER, 2021), é a quinta rede social com o maior número de usuários ativos e todo o mundo. Com aproximadamente 1.221 bilhões de usuários. No Brasil, esse resultado não é muito diferente. Encontra-se em quarto lugar, possuindo cerca de 110 milhões de usuários ativos em 2021, ficando atrás apenas para o *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp* (IFAGNER, 2021). Vale salientar que o *Facebook* e *WhatsApp* fazem parte da mesma empresa que o *Instagram*.

Acreditamos que, essa maior utilização se dá pela facilidade na utilização da plataforma. Visto que, para ter uma melhor experiência em outras mídias, como no *YouTube*, por exemplo, o criador de conteúdo necessita possuir o mínimo de conhecimento a respeito de edições de vídeos. O que pode afastar esse criador da mídia social em questão.

Esse fato também é observado quando nos referimos ao número de pessoas que acessam e acompanham as publicações, pois com relação aos números de seguidores nas mídias sociais selecionadas, o *Instagram* é o que se destaca por ser a plataforma em que grande parte dos bibliotecários possuem um maior número de seguidores em comparação com o *YouTube*. Como podemos conferir no quadro a seguir:

Quadro 2 - Número de seguidores e publicações.

Nome do perfil/página	Instagram		YouTube	
	Seguidores	Publicações	Seguidores	Publicações
anarafaela_araujo	1776	442	708	11
biblio.mkt	7370	468	1210	61
biblioeducador	2496	194	Não identificado	7
biblioforadacaixa	2674	470	1970	161
bibliotecahibrida	10700	244	3660	48
dicadebibliotecaria	6423	398	3770	89
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	10700	1855	25000	342
kuau_experiencias	1106	584	47	6
prateleiradecima	1695	384	5590	259
prof.anapatricia	7237	747	3030	66

Fonte: O autor.

Não foi identificada a quantidade de seguidores do perfil 'Biblio Educador' na plataforma de vídeos da *Google*. Portanto, considerou-se possuir a quantidade de 0 seguidores. Os únicos perfis que podem ser considerados exceção, por possuírem mais seguidores no *YouTube*, são: 'É o Último, Juro!' da bibliotecária Gabriela Pedrão, com 25 mil seguidores, e o perfil 'Prateleira de Cima', da bibliotecária Karin Paredes, com 5590 seguidores.

O canal 'É, o Último, Juro!' no *Youtube*, criado e administrado pela bibliotecária Gabriela Pedrão se destaca não apenas por seu elevado número de seguidores em comparação aos demais profissionais. Mas também por ter sido parte um dos objetos

de pesquisa no artigo ‘Os *youtubers* da ciência da informação: uma análise descritiva de três canais no *youtube*’, de Grieger e Botelho-Francisco no ano de 2020.

Quanto ao número de publicações, o cenário não é muito diferente. Todos os perfis selecionados possuem maior número de postagens no *Instagram* em comparação com o *YouTube*. Assim como dito neste capítulo, este fato pode acontecer devido a facilidade e menor tempo entre a produção do material e sua publicação. Já que, as edições utilizadas nos posts da rede social do grupo *Meta* são mais simples. Como correção de iluminação, contraste, aplicação de filtros nas imagens e edições simples quando há vídeos.

Quanto a média semanal de postagens, os resultados foram como o esperado. O *Instagram* é a mídia social que é mais utilizada pelos profissionais participantes. Como vemos no quadro acima, as médias simples de postagens variam de uma a cinco publicações. Nota-se que os profissionais possuem preferência em realizar publicações na rede social *Instagram*, como vemos no próximo quadro:

Quadro 3 - Média semanal de postagens.

Nome do perfil/página	Média semanal de postagens	
	Instagram	YouTube
anarafaela_araujo	3	0,5
biblio.mkt	4	1
Biblioeducador	3	Não houve publicações
Biblioforadacaixa	4	1
Bibliotecahibrida	1	0,5
Dicadebibliotecaria	4	0,5
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	2	0,5
kuau_experiencias	2	Não houve publicações
Prateleiradecima	1	0,15
prof.anapatricia	5	2

Fonte: O autor.

O perfil que mais realiza publicações nesta rede social é o ‘prof.anapatricia’, com média semanal de cinco publicações. Outros perfis que devem receber destaque são o ‘biblio.mkt’, ‘biblioforadacaixa’ e ‘dicadebibliotecaria’. Os três, efetuam em média quatro publicações semanalmente. O que é surpreendente, visto que estes bibliotecários não utilizam as mídias sociais como atividade principal de trabalho.

Os perfis ‘anarafaela_araujo’ e ‘biblioeducador’ estão logo atrás no quesito quantidade de publicações semanais. Ambos postam aproximadamente três vezes

por semana. Já os perfis 'gabrielabpedrao' e 'kuau_experiencias' possuem a média de duas publicações, seguidos por 'bibliotecahibrida' e 'prateleiradecima', que publicam cerca de uma vez por semana.

No que diz respeito ao *YouTube*, a frequência de postagens diminuiu. Grande parte dos perfis analisados ('bibliotecahibrida', 'dicadebibliotecaria' e 'gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)') fazem *upload* de seus vídeos duas vezes por mês. Outros dois, não realizaram publicações no intervalo de tempo analisado (de 20 de abril até 20 de outubro de 2021). Estes perfis são: 'biblioeducador' e 'kuau_experiencias'.

Os canais que possuem uma maior média no período analisado, são o 'biblio.mkt', o 'biblioforadacaixa' e o 'prof.anapatricia'. Os dois primeiros com um vídeo por semana e, o terceiro, com cerca de dois vídeos semanais. Os demais canais publicam seus vídeos a cada duas semanas, com exceção do 'prateleiradecima' que produziu apenas três vídeos nos seis meses analisados.

O fato de os profissionais realizarem menos postagens na plataforma de vídeos do *Google* reforça a teoria de que os profissionais optam por utilizar o *Instagram* por ser mais simples a criação de conteúdo nessa mídia. Já que a preparação, a gravação, edição e disponibilização dos vídeos requer mais tempo e trabalho para obter a qualidade desejada.

4.2 Formas de engajamento e interação entre profissionais e seus seguidores

O engajamento possui grande relevância quando nos referimos a mídias sociais. No *Instagram*, segundo Volpato (2021), o engajamento é a interação ativa entre o usuário de uma plataforma e os perfis que nela estão. Volpato ainda afirma existirem nove formas de engajamento nesta mídia, sendo elas: comentários; posts salvos; cliques no perfil; curtidas; arrastada para cima nos Stories; enviar para alguém; regram (compartilhar nos Stories); visitas aos perfis e cliques nos botões da bio. Em relação às formas de engajamento utilizadas pelos seguidores dos profissionais bibliotecários selecionados, os comentários deixados nas publicações e as curtidas/reações foram as mais usadas. O quadro 4 apresenta as formas de engajamento utilizadas, bem como as formas de interação entre os bibliotecários criadores de conteúdos e seus seguidores.

Quadro 4 - Formas de engajamento e interação utilizadas nos perfis de bibliotecários no Instagram.

Nome do perfil/página	Formas de engajamento utilizadas pelos seguidores		Formas de interação entre o profissional e seus seguidores	
	Comentários	Curtidas	Comentários	Stories
anarafeela_araujo	X	X	X	
biblio.mkt	X	X	X	
Biblioeducador		X	X	X
biblioforadacaixa		X	X	
bibliotecahibrida	X	X	X	
dicadebibliotecaria	X	X	X	X
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	X	X	X	
kuau_experiencias		X	X	
prateleiradecima		X	X	
prof.anapatricia	X	X	X	X

Fonte: O autor.

Durante o período de análise, quatro dos 10 perfis receberam apenas uma forma visível de engajamento, que foram as curtidas. Este grupo de perfis é composto por: 'biblioeducador', 'biblioforadacaixa', kau_experiencias e 'prateleiradecima'. Por outro lado, identificou-se que os demais perfis são contemplados com, pelo menos, dois tipos de engajamento: curtidas e comentários. O que indica que os seguidores estão, de fato, acompanhando as publicações.

Quando voltamos nossa atenção para as formas de interações que estão sendo utilizadas entre os profissionais e seus seguidores, notamos que as interações são realizadas majoritariamente por meio de respostas em comentários. Os únicos perfis que variam a forma de interação entre respostas de comentários e ferramentas dos *stories* são: 'biblioeducador', 'dicadebibliotecaria' e 'prof.anapatricia'. Essa maior interação entre criadores de conteúdo para *internet* e seus seguidores acaba por gerar ainda mais engajamento, o que pode acarretar o aumento do alcance das publicações. A seguir, conforme Figura 1 e Figura 2, exemplos de interação entre os bibliotecários e seus seguidores e formas de engajamento:

Figura 1 – Biblioeducador



Fonte: O autor.

Figura 2 – Biblio.mkt.



Fonte: O autor.

Nas figuras acima, vemos exemplos das diferentes maneiras de realizar a interação entre o criador de conteúdo (bibliotecário) e seus seguidores. No primeiro caso (figura 1), o bibliotecário Jonas Castro, do perfil 'biblioeducador', utiliza a ferramenta 'perguntas' presente nos *stories* do *Instagram* para tirar dúvidas de seus seguidores, ou seja, interagir com eles.

Segundo a página "sobre" presente na plataforma *Instagram* (2021), a ferramenta *Stories* presente consiste em uma forma fácil e rápida de compartilhar momentos e experiências, utilizando texto, vídeos, áudios/músicas, GIFs e figurinhas. Interações podem ser realizadas por meio de figurinhas de enquetes e outros recursos interativos para receber *feedback* de seus seguidores. Porém, esses conteúdos permanecem disponíveis apenas por 24 horas. Caso queira manter disponível, o administrador pode realizar a publicação do conteúdo e fixar como "destaque" em seu perfil.

Ainda na figura 1, o bibliotecário Jonas Castro está oferecendo dicas de como investir em jogos quando a biblioteca possui pouco ou nenhum investimento. O que, infelizmente, é um caso comum quando nos referimos a instituições de administração pública. Neste caso, o bibliotecário informa que o profissional pode elaborar seus próprios jogos. Como por exemplo, a utilização de materiais recicláveis como peças de jogos, o que pode ser utilizado não apenas para estimular o raciocínio lógico de seu usuário, mas também, na conscientização sobre assuntos ambientais.

Já na figura 2, a bibliotecária Mayara Cabral interage com seus seguidores por meio de respostas nos comentários deixados em um de seus posts sobre 21 ideias de publicações para bibliotecas públicas. Ideias como por exemplo, como doar livros para a biblioteca; a trajetória do livro desde a aquisição até chegar na estante e, como identificar *fake news* nas mídias sociais. Dicas como essas, não só geram conteúdo para publicações, mas também pode ser considerada *marketing* acerca dos produtos e serviços da instituição. Assim como dito no referencial teórico deste trabalho, o *marketing* digital é uma ferramenta eficiente para a divulgação dos produtos e serviços de bibliotecas. (OLIVEIRA, 2002).

Em ambos os casos, figuras 1 e 2, os profissionais, além de interagirem com seus seguidores de duas formas diferentes (utilização dos *stories* e respostas em comentários), estão utilizando o espaço em suas mídias para compartilhar seus conhecimentos e especialidades com seus colegas de profissão. Criando um ambiente de troca de saberes e experiências.

4.3 Os bibliotecários e outras mídias sociais

Durante o processo de recolhimento de dados, percebeu-se que todos os participantes possuem, pelo menos, uma outra mídia social além das que foram escolhidas para fazer parte dos critérios de seleção da amostra (*YouTube* e *Instagram*). As outras mídias em que os profissionais possuem perfis são: *Blog/Site*; *Facebook*; *Goodreads*; *Linkedin*; *Pinterest*; *Skoob*; *Soundcloud*; *Telegram*; *Tumblr* e *Twitter*, como vemos no quadro a seguir:

Quadro 5 - Outras mídias em que os profissionais estão presentes além do Instagram.

Nome do perfil/página	Mídias sociais
anarafacla_araujo	Blog/Site
biblio.mkt	Blog/Site Facebook Telegram

biblioeducador	Facebook Telegram
biblioforadacaixa	Facebook Linkedin SoundCloud Twitter
bibliotecahibrida	Facebook Skoob
dicadebibliotecaria	Facebook Skoob
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	Facebook Pinterest Tumblr Twitter
kuau_experiencias	Facebook
prateleiradecima	Blog/Site Facebook Goodreads Skoob Telegram
prof.anapatricia	Blog/Site Facebook Telegram

Fonte: O autor.

O *Facebook* é a plataforma que mais se destaca dentre as citadas anteriormente. Essa posição se dá pelo número de perfis em relação ao número de profissionais, nove, dos 10 profissionais, possuem perfil nesta rede social. Diante deste cenário, podemos acreditar que o *Facebook* é mais utilizado por ser, segundo Volpato (2021), a rede social mais popular no Brasil, com aproximadamente 130 milhões de usuários. Além disso, a rede social é integrada com o *Instagram*, onde é possível que o usuário realize as postagens de forma simultânea, em ambas as redes sociais.

O *Blog/Site* e o mensageiro *Telegram* são as mídias que ficam logo atrás do *Facebook* no que diz respeito a presença dos profissionais. Seguidos pela rede social de compartilhamento de leituras, *Skoob*; o *Twitter* e as demais redes citadas anteriormente.

Percebe-se que não há um padrão no que se refere a quais mídias sociais são utilizadas. Alguns dos profissionais, em seus posts, não fazem menção a suas outras mídias sociais. Dificultando assim, localizar seus perfis.

4.4 Conhecendo um pouco sobre os profissionais

Além da graduação em biblioteconomia, que era um dos critérios de seleção dos perfis, grande parte dos profissionais participantes desta pesquisa (8 profissionais) possuem pós-graduação: sete deles com especialização, três são mestres e, uma doutora. Com estes dados, podemos considerar que grande parte do nosso grupo de profissionais possui o desejo de ampliar e aperfeiçoar seus conhecimentos, visto que “cursos de especialização, mestrado e doutorado são formas de educação continuada.” (PROSDÓOMO; OHIRA, 1999). As informações foram retiradas de seus currículos Lattes ou *Blogs/Sites*. O único profissional que não foi possível encontrar informações sobre sua formação acadêmica foi a ‘Karin de Oliveira Paredes’, responsável pelos perfis ‘prateleiradecima’ nas mídias digitais. Assim como vemos no quadro a seguir:

Quadro 6 - Nome e formação acadêmica dos profissionais bibliotecários.

Nome do perfil/página	Nome	Formação acadêmica		
		Especialização	Mestrado	Doutorado
anarafaela_araujo	Ana Rafaela Araújo	X	X	
biblio.mkt	Mayara Cabral	X	X	
biblioeducador	Jonas B Castro			
biblioforadacaixa	Joyce Viana		X	
bibliotecahibrida	Andrielle Gomes	X		
dicadebibliotecaria	Elani Araújo	X		
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	Gabriela Pedrão	X	X	X
kuau_experiencias	Katty Anne Nunes	X		
prateleiradecima	Karin de Oliveira Paredes	Não identificado	Não identificado	Não identificado
prof.anapatricia	Ana Patrícia	X	X	

Fonte: O autor.

Neste momento, conseguimos conhecer alguns aspectos da formação do profissional por trás desses perfis/páginas na internet. Dentre as áreas de Especialização cursadas temos Docência no Ensino superior (2 profissionais); Literatura Infantil e Juvenil (1 em andamento); *Coaching* (2, 1 em andamento); Gestão

Pública (1); *User Experience* e *User Interface* (1); Comunicação e *Marketing* em Mídias Digitais (1); Biblioteconomia (1) e logística (1).

Dos cinco profissionais que possuem Mestrado em suas informações na plataforma Lattes ou sem seus *Blogs/Sites*, um (Ana Rafaela Araújo) possui Mestrado profissional em Biblioteconomia e, quatro deles (Mayara Cabral, Joyce Viana, Gabriela Pedrão e Ana Patrícia), possuem Mestrado em Ciência da Informação, um deles, ainda cursando. Uma profissional possui Doutorado em Ciência da Informação (Gabriela Pedrão).

Com as informações supracitadas, é possível compreender como as formações acadêmicas dos profissionais influenciam nos temas abordados em suas publicações.

Como podemos conferir no quadro a seguir, as áreas de atuação dos profissionais são diversas, contudo, percebe-se que a formação continuada se concentra na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, o que nos possibilita inferir que há uma correspondência entre a relação com a área e o desejo de contribuir para a mesma através destes perfis. Verificamos que as formações vão de docência para concursos públicos, passando por bibliotecas escolares e chegando em biblioterapia. O quadro 7 nos mostra a abrangência da atuação do bacharel em biblioteconomia.

Quadro 7 - Área de formação/atuação e vínculo com instituições/empresas.

Nome do perfil/página	Área de formação/ atuação profissional	Vínculo com instituição/empresa
anrafaela_araujo	Organização da Informação; Bibliotecas Universitárias; Mediação da Informação	X
biblio.mkt	marketing da informação; comunicação e Marketing em mídias sociais digitais; Redes sociais online; Democratização e mediação da informação em plataformas digitais; Humanidades digitais.	X
biblioeducador	Ciência da Informação/Biblioteconomia	
biblioforadacaixa	Ciência da Informação, Organização do Conhecimento e da Informação, Folksonomias;	X

	Redes Sociais; Indexação Social; Big Data; Repositórios Digitais; entre outras.	
bibliotecahibrida	Mídias sociais; Arquitetura da informação; Estudo de usuários e interação social.	X
dicadebibliotecaria	Biblioteconomia; Bibliotecas escolares	X
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	Biblioteconomia; Ciência da informação; Bibliotecas escolares	X
kuau_experiencias	Desenvolvimento Pessoal; Mediação de leitura; Biblioterapia	X
prateleiradecima	Não identificado	Não identificado
prof.anapatricia	Docência para concursos	

Fonte: O autor.

As áreas de atuação dos profissionais estão relacionadas com seus respectivos objetivos e assuntos abordados nas publicações. Temos como exemplo a bibliotecária responsável pelo perfil 'dicadebibliotecaria' que, atualmente, cursa especialização em Literatura Infantil e Juvenil, tema esse que é utilizado em suas publicações.

No que se refere ao vínculo empregatício, constatou-se que sete dos dez participantes exercem funções em instituições de ensino, sendo pública (4 profissionais), ou privadas (3 profissionais. Ou seja, grande parte dos profissionais (7 profissionais) não utilizam suas mídias para fins, digamos, comerciais, como única fonte de renda. Diferente do que acontece com os perfis 'anarafacla_araujo' e 'prof.anapatricia', que oferecem cursos preparatórios para concursos, mediante pagamento.

Durante a análise, conseguimos identificar se os profissionais contam com a colaboração de outros profissionais para a manutenção e criação de conteúdo para suas mídias sociais. Profissionais esses que, não precisam necessariamente possuir graduação em biblioteconomia.

Percebemos que quando se trata de redes sociais de bibliotecários, oito dos perfis são administrados apenas pelos profissionais criadores do mesmo. Não havendo assim, a existência de outros colaboradores. Em nossa amostra, apenas dois, dos dez perfis, recebem colaborações na elaboração dos materiais ou execuções das publicações. Portanto, podemos inferir que os profissionais que, de alguma forma, realizam a promoção da profissão em suas mídias sociais, atuam de forma individual.

4.5 Temas abordados por bibliotecários que promovem a profissão no *Instagram*

Como vemos no quadro a seguir, a amostra selecionada aborda 8 tipos distintos de assuntos em suas publicações. Sendo eles: biblioteca escolar; biblioterapia; concursos públicos; divulgação de profissionais e instituições; educação; formação de leitores; literatura e marketing digital.

Quadro 8 - Assuntos abordados nas publicações dos bibliotecários em seus perfis no Instagram.

Assunto abordado	Perfis dos profissionais
Biblioteca escolar	dicadebibliotecaria
Biblioterapia	kuau_experiencias
Concursos públicos	anarafaela_araujo prof.anapatricia
Divulgação de profissionais e instituições	biblioforadacaixa
Educação	biblioeducador
Formação de leitores	dicadebibliotecaria
Literatura	bibliotecahibrida dicadebibliotecaria gabrielabpedrao (É o Último, Juro!) preteleiradecima
Marketing digital	biblio.mkt

Fonte: O autor.

‘Literatura’ é o tema com maior abordagem nos perfis analisados, quatro dos 10 profissionais discutem este tema. Seguido por ‘concursos públicos’, dois profissionais. Os temas ‘biblioteca escolar’; ‘biblioterapia’; ‘divulgação de profissionais e instituições’; ‘educação’; ‘formação de leitores’ e ‘*marketing* digital’, todos, respectivamente, com um profissional cada. O interessante a respeito do tema ‘divulgação de profissionais e instituições’ é que o perfil ‘biblioforadacaixa’ se aproxima muito do tema desta pesquisa, possuindo como objetivo, segundo sua página inicial no Instagram, ser “um canal que divulga pessoas e instituições que são fora de série, que são diferenciais no que fazem”. (BIBLIOFORADACAIXA, 2022).

Entretanto, podemos considerar o tema ‘formação de leitores’ como segundo maior em abordagem pelos profissionais bibliotecários selecionados para esta pesquisa. Totalizando quatro profissionais, uma vez que ‘literatura’ e ‘bibliotecas escolares’ estão relacionadas à formação de novos leitores. A seguir, vemos

exemplos de publicações de quatro temas abordados nas mídias dos profissionais, sendo eles: literatura e formação de leitores, concursos públicos e divulgação de profissionais e instituições.

Nas figuras a seguir (3 e 4), temos exemplos de publicações sobre literatura realizadas por três profissionais diferentes. Essas publicações podem incentivar a leitura, bem como contribuir para a formação de novos leitores. Como vemos na figura 3:

Figura 3 – Publicação sobre Literatura no perfil prateleiradecima no *Instagram*.



Fonte: O autor.

A figura 3 anterior, corresponde à postagem realizada pela bibliotecária Karin Peredes, do perfil 'prateleiradecima', na qual a profissional escreve sobre sua última leitura. Além de contar brevemente sobre o enredo do romance, Karin informa qual o próximo lançamento da autora no Brasil, mostrando-se empolgada para realizar a leitura. Junto disso, Karin aproveita o gancho de sua publicação para informar que a resenha completa do livro está disponível em seu *blog*.

Da mesma forma, a bibliotecária Andrielle Gomes do perfil 'bibliotecahibrida' conta sobre sua leitura (figura 4), escrevendo uma breve sinopse do livro em questão.

Figura 4 - Publicação sobre Literatura no perfil bibliotecahibrida no *Instagram*.



Fonte: O autor.

Em sua publicação, a bibliotecária escreve a mensagem central e, junto disso, curiosidades sobre o livro lido. No final da postagem, ainda nos conta sua opinião sobre o título, suas impressões e sensações enquanto realizava a leitura. Por fim, estabelece uma nota para o livro, de forma geral, com estrelas.

Em ambos os casos anteriores (figuras 3 e 4), as profissionais utilizam seus perfis na mídia social *Instagram* como forma de posicionamento acerca das suas leituras literárias. De acordo com Nascimento (2020, p. 28), a mediação da leitura nas redes sociais “tornou-se uma prática dinâmica e interativa e os leitores têm à disposição diferentes plataformas que os estimulam e despertam o gosto pela leitura”. Seguindo essa linha de pensamento, podemos considerar as profissionais Andrielle e Karin como leitoras que, ao realizar publicações sobre suas leituras, podem influenciar na formação de novos leitores ou então, levar leitores a dar uma chance para novos livros e autores.

Partindo para o exemplo sobre recomendações/divulgações de profissionais bibliotecários e instituições (figura 5), vemos a seguir uma das publicações realizadas no perfil ‘biblioforadacaixa’.

Figura 5 – Publicação sobre divulgação de profissionais e instituições no perfil biblioforadacaixa no *Instagram*.



Fonte: O autor.

O perfil 'bibliofiradacaixa', idealizado pela bibliotecária Joyce Viana, divulga pessoas, instituições e ferramentas que se destaquem por seus diferenciais. Em algumas publicações oferecem dicas para o ingresso na pós-graduação ou vagas para estágio na área biblioteconômica.

A figura 5 é um exemplo das publicações realizadas pelo 'biblioforadacaixa'. Nesta publicação, a autora está informando sobre o lançamento de um livro organizado por uma colega bibliotecária, intitulado "Biblioteca, livros e leitura no Maranhão". Além de descrever sobre o que trata a publicação, é realizado um convite para que os leitores da página possam ir prestigiar a profissional.

São posts como estes que se assemelham com um dos objetivos desta pesquisa. Assim como veremos a seguir, o perfil possui como objetivo ser "um canal que divulga pessoas e instituições que são fora de série, que são diferenciais no que fazem". Quando os administradores da página realizam este tipo de divulgação, podemos considerar que estão divulgando, diretamente, os ofícios da profissão, possuindo ou não, vínculos com instituições. Além disso, são realizadas a promoção

de ferramentas de acesso à informação e eventos relacionados a área da ciência da informação. Portanto, mesmo que o foco do perfil seja a divulgação entre a comunidade bibliotecária, podemos presumir que este material possa estar atingindo pessoas de diferentes áreas. Sendo assim, podemos considerar que o ‘biblioforadacaixa’ realiza, da sua maneira, a promoção da profissão no *Instagram*.

Com relação aos objetivos para a realização das publicações dos profissionais em seus perfis, os profissionais não deixam explícitos seus objetivos nas páginas iniciais de suas mídias sociais, o que facilitaria, a identificação de quais são as intenções para a realização das postagens. Por este motivo, os objetivos foram identificados a partir de inferências, segundo a Análise de Conteúdo de Bardin (2016). No quadro que segue, apresentamos esses objetivos:

Quadro 9 – Objetivos dos profissionais bibliotecários para a realização de suas publicações.

Nome do perfil/página	Objetivo
anarafacla_araujo	Instruir para concursos na área, preparar e informar sobre concursos.
biblio.mkt	Auxiliar os profissionais e instituições a se portarem na internet
biblioeducador	Divulgar dicas para a utilização de jogos no ambiente educacional e biblioteconômico.
biblioforadacaixa	Divulgar pessoas e instituições que são diferenciais no que fazem; incentivar profissionais da informação a pensarem fora da caixa em suas diversas vertentes de atuação.
bibliotecahibrida	Disseminar a literatura e conversar sobre biblioteconomia
dicadebibliotecaria	Curadoria de livros infantis e juvenis e formação de Famílias Leitoras.
gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)	Conversar sobre literatura e afins.
kuau_experiencias	Não identificado
prateleiradecima	Fomentar a leitura.
prof.anapatricia	Divulgação de assuntos biblioteconômicos e concursos.

Fonte: O autor.

A inferência proposta por Bardin no livro “Análise de Conteúdo” (2016), é a dedução lógica dos dados obtidos. Logo, durante o processo de inferência, procura-se extrair diferentes significados nos dados coletados. Segundas identificações que a análise procura extrair (BARDIN, 2016). A seguir, vemos exemplos de publicações que foram utilizadas para a aplicação da inferência, com o intuito de identificar os

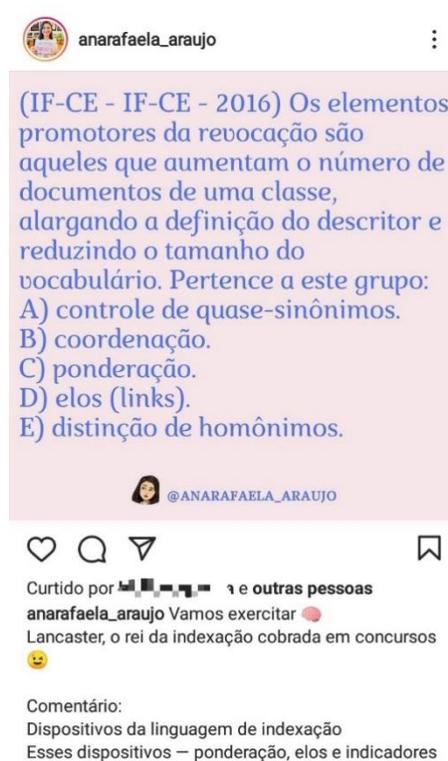
objetivos dos profissionais nas publicações de seus conteúdos na rede social *Instagram*. Conforme Figura 6 e 7.

Figura 6 - Dicadebibliotecaria.



Fonte: O autor

Figura 7 - Anarafaela_araujo.



Fonte: O autor

Nas figuras 6 e 7, temos exemplos de publicações que foram analisadas a fim de identificar os objetivos para as publicações de cada perfil. Foram utilizados como exemplos, postagens das bibliotecárias Elani Araújo (*dicadebibliotecaria*), sobre como formar um leitor em casa, e Ana Rafaela (*anarafaela_araujo*), que publicou uma questão de concurso público. Verificamos que ao longo do período analisado, esses tipos de publicações para cada perfil eram recorrentes, proporcionando que entendêssemos como sendo um objetivo a ser alcançado.

Ao analisar os posts dos perfis selecionados, foram encontrados cerca de 6 objetivos para a realização das publicações. Sendo eles: 'instruções para concursos públicos'; 'formação de leitores'; 'disseminação da literatura'; 'divulgações de profissionais e instituições'; 'auxílio a profissionais e instituições a como se portar na internet' e, 'dicas de jogos para se utilizar no meio escolar'.

Nota-se que os objetivos em que possuem mais profissionais em comum são a ‘formação de leitores, ‘disseminação da literatura’ e ‘instruções para concursos públicos’, os quais são apresentados por ‘bibliotecahibrida’, ‘dicadebibliotecaria’, ‘gabrielabpedrao (É o Último, Juro!)’ e ‘prateleiradecima’ (formação de leitores e disseminação da literatura); ‘anarafacla_araujo’ e ‘prof.anapatricia’ (instruções para concursos).

Respondendo então ao quarto objetivo específico desta pesquisa, que consiste em identificar se os profissionais expõem seus objetivos nas páginas iniciais de seus perfis, percebeu-se que nenhum dos profissionais deixou claro quais os seus objetivos em suas “bios” (páginas iniciais). Apesar disso, além das características das postagens analisadas, parte dos profissionais (sete, dos 10) deixam claro sobre o que tratam em seus conteúdos, o que facilitou a inferência a fim de descobrir esses objetivos. A seguir, na Figura 8, vemos um exemplo de página inicial que também facilitou a dedução dos objetivos:

Figura 8 – Exemplo de página inicial de perfil



Fonte: O autor.

Na figura anterior, os termos presentes nas páginas iniciais dos perfis, como “Biblioteconomia e Literatura” facilitaram, junto da análise das publicações, a inferência dos objetivos de cada profissional ao publicar seus conteúdos no *Instagram*. Ao observar as páginas iniciais de cada perfil, constatou-se a importância de exposição dos temas abordados, na ausência dos objetivos. Sem essas informações, o público que está seguindo pode não entender sobre o que é tratado no perfil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim desta pesquisa, podemos concluir que os objetivos propostos foram atingidos. Quanto à identificação dos bibliotecários que realizam, mesmo que indiretamente, a promoção nas mídias sociais como o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Site/Blog*, constatou-se que esses profissionais se encontram presentes nessas mídias, utilizando-as para a criação de conteúdos relacionados à área biblioteconômica.

Junto disso, percebeu-se que os profissionais identificados se encontram em mídias/redes sociais distintas, não existindo um padrão em quais utilizam. Porém, mantém o uso em algumas mídias em comum, como o *Instagram*, este com maior adesão, seguido do *Youtube* e do *Facebook*.

A ferramenta das mídias que é mais utilizada pelos profissionais selecionados é o *feed*/página inicial do *Instagram*. O uso do *Instagram* é realizado de forma simples, com postagens de fotos e vídeos na linha do tempo. Poucos são os profissionais que utilizam os *stories* e suas funcionalidades, como caixa de perguntas, enquetes etc. Quanto ao *YouTube*, não é muito diferente. Os vídeos ficam disponíveis apenas na linha do tempo, não fazendo uso da aba comunidade presente na plataforma.

Durante a análise dos dados, identificamos que os profissionais abordam oito tipos diferentes de assuntos em suas publicações. Dentre eles, temos literatura; *marketing* digital; biblioteca escolar; concursos públicos; biblioterapia; divulgação de profissionais e instituições; formação de leitores e educação. Estes temas estão atrelados às formações acadêmicas de cada profissional administrador de perfil. O que pode nos mostrar a interdisciplinaridade presente na formação do bacharel em biblioteconomia e as diferentes possibilidades de atuação. Dentre os temas abordados pelos profissionais em suas publicações, o tema literatura é o que mais se destaca por ser abordado por quatro dos 10 perfis.

Em relação à exposição de seus objetivos nas páginas iniciais de seus perfis, constatou-se que os profissionais não deixam explícitos quais são seus objetivos. Porém, é possível deduzi-los por meio dos temas de abordagens disponibilizados nas páginas iniciais dos perfis, bem como dos temas abordados nas postagens.

Após observar as publicações realizadas pelos perfis selecionados, identificamos que os profissionais escrevem e interagem com seu público de forma informal e descontraída, transmitindo um ar de intimidade com os seguidores onde é

possível perceber “pessoalidades” durante as postagens. Em seus textos, os bibliotecários expõem suas opiniões, pontos de vistas e experiências pessoais. Essa forma de interação é diferente da que é realizada por empresas ou instituições nas quais a impessoalidade é quase regra.

Por fim, percebemos que os profissionais selecionados não possuem como objetivo principal promover a profissão, porém, quando estão tratando e versando sobre assuntos relacionados à profissão, literatura, divulgação de profissionais/instituições e auxílio aos profissionais e instituições a se posicionarem na *internet*, estão, conseqüentemente, fazendo essa promoção da profissão, ainda que de forma indireta.

Ao que tudo indica, a promoção da profissão bibliotecária por parte dos profissionais em suas publicações nas mídias sociais acontece de forma não intencional. Podemos acreditar que este fato ocorre porque, aparentemente, os profissionais acreditam estar versando apenas para seus colegas de profissão, grande parte das vezes sobre assuntos voltados ao dia a dia em bibliotecas ou a rotina de estudos para concursos.

Entretanto, seus perfis nas mídias sociais são abertos e, podem ser acessados por todo e qualquer usuário da plataforma. Podendo ou não ser uma pessoa graduada em biblioteconomia. Tendo isso em mente, os profissionais poderiam voltar suas atenções para a promoção direta da profissão, mantendo um diálogo direto entre o profissional e seus seguidores.

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de identificar como é realizada a promoção da profissão por bibliotecários nas mídias sociais, partindo de uma experiência pessoal com um dos participantes. Vale destacar que foi por meio de vídeos na plataforma *YouTube* que este autor percebeu a vontade de cursar o curso de biblioteconomia, fato que comprova que a abrangência dessas publicações extrapola o círculo restrito a apenas profissionais da área, atingindo diferentes públicos.

Os resultados obtidos durante a realização desta pesquisa foram como o esperado, visto que, acreditava-se na hipótese de que os profissionais não realizavam a promoção da profissão de forma intencional, mas sim que estavam apenas conversando e dando dicas para outros profissionais.

A análise do conteúdo foi realizada por meio de dados extraídos das mídias dos profissionais, não havendo contato direto com os profissionais participantes. Este

fato dificulta, de certa forma, a chegada de algumas conclusões, mas gera a possibilidade de desdobramentos dessa pesquisa.

Como vimos ao longo desta pesquisa, o *marketing* digital faz presença constante nos meios digitais. Seja quando estamos trocando experiências com colegas de profissão ou quando estamos divulgando algum serviço ou produto. No caso desses profissionais, vimos esse marketing sendo realizado através de publicações e trocas de experiências em suas mídias sociais

Por fim, o tema abordado provou-se promissor e atual. Novos trabalhos podem ser realizados partindo do *marketing* profissional e da promoção da profissão para a formação de novos profissionais. Além disso, concluímos que é importante que todos os profissionais tenham consciência da importância dessas ferramentas bem como da sua abrangência na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, M. T. D. S.; PAIXÃO, P. B. S. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. **Revista Folha de Rosto**, v. 6 n. 1, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/139651>. Acesso em: 27 jul. 2021.

ARAUJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. de. O uso das redes sociais como estratégias de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v 14, n. 2, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/73>. Acesso em: 17 nov. 2021.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA - Revista Eletrônica Do Mestrado Em Educação Ambiental**, 27. Disponível em: <https://www.seer.furg.br/remea/article/view/3193>. Acesso em: 13 ago. 2021.

BARTH, M. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/353741833_Conceitos_expositivos_sobre_marketing_uma_revisao_literaria/links/610d87b9169a1a0103e567fb/Conceitos-expositivos-sobre-marketing-uma-revisao-literaria.pdf. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIBLIOTECÁRIO and marketing. biblioteconomia. *In: BRAPCI: Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação*. [s.l.: BRAPCI, 2021]. Disponível em: https://brapci.inf.br/index.php/res/?q=bibliotec%C3%A1rio+AND+marketing&type=4&year_s=1972&year_e=2021&order=1. Acesso em: 21 ago. 2021.

BIBLIOTECÁRIO and redes sociais. biblioteconomia. *In: BRAPCI: Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação*. [s.l.: BRAPCI, 2021]. Disponível em: https://brapci.inf.br/index.php/res/?q=bibliotec%C3%A1rio+AND+redes+sociais&type=4&year_s=1972&year_e=2021&order=1. Acesso em: 21 ago. 2021.

BIBLIOTECÁRIO. *In: Dicionário priberam da língua portuguesa*, 2008-2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/bibliotec%C3%A1rio>. Acesso em: 12 ago. 2021.

BIBLIOTECÁRIO. *In: Michaelis moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=bibliotec%C3%A1rio>. Acesso em: 12 ago. 2021.

BOLINA, L. *et. al. Marketing digital: o guia completo da Rock Content*. [s. l.]: rockcontent, [c2022]. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BRASIL, Marcus V. de O. *et al.* O marketing social em projetos de responsabilidade social universitária. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 8, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319338455006>. Acesso em: 16 ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.674, de 25 de junho de 1998**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Bibliotecário e determina outras providências. Brasília: Presidência da República, [1998]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9674.htm. Acesso em: 12 ago. 2021.

BRUGGER, A. S. M. F.; PRATES, W. O.; SILVA, W. T. A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros, MG, Brasil. **e3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 2, 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/36>. Acesso em: 16 ago. 2021.

CABRAL, H. F. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

CARDOSO, A. C. L.; PEREIRA, A. M. O ensino das mídias sociais nos cursos de graduação em Biblioteconomia do sul do Brasil. *Inf. Prof.*, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/33359>. Acesso em: 13 jul. 2021.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 27 jul. 2021.

CORRÊA, E. C. D.; PRADO, J. M. K.; PRADO, J. M. K. Internet e mídias sociais como canais de promoção de integração e cidadania. **Ciência da Informação em Revista**, v. 2, n. 2, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36348>. Acesso em: 13 jul. 2021.

CORRÊA, P. N. **Mídias sociais e empreendedorismo na biblioteconomia: uma análise sobre o perfil caís da leitura**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Curso de Biblioteconomia, Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/4642>. Acesso em: 22 ago. 2021.

COSMO, M. C. **Currículo do sistema currículo Lattes**. [Brasília], 26 ago. 2021. Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do>. Acesso em: 26 ago. 2021.

COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRUZ, R. C. “biblioteconomia” no orkut: estudo exploratório de uma comunidade virtual formada por bibliotecários “biblioteconomia” on orkut: exploratory study about a virtual community for librarians. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 15, n. 1, 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/76784>. Acesso em: 22 ago. 2021.

CUNHA, C., M. F. V. da. O papel social do bibliotecário. **Encontros Bibli: Revista eletrônica De Biblioteconomia E Ciência Da informação**, 8(15), 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2003v8n15p41>. Acesso em: 15 ago. 2021.

CUNHA, M. B. da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

DI LUCCIO, F.; NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Escritores de blogs: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos? **Psicol. cienc. prof.** v.27 n.4, 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pcp/v27n4/v27n4a08.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES BIBLIOTECÁRIAS. **Código de ética da IFLA para bibliotecários e outros profissionais da informação**. [s. l.]: IFLA, [2012?]. Disponível em: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/faife/codesofethics/portugueseofethicsfull.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FONSECA, E. N. **Introdução à biblioteconomia**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2007. Disponível em: <https://bds.unb.br/handle/123456789/922>. Acesso em: 01 set. 2021.

FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. de A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/cMSSTs87Qt5ZJSqmcHMd57s/?lang=pt>. Acesso em: 2 set. 2021.

FREDERICO, E. O Que é marketing?. **Antenna Web** - v. 4, 2008. Disponível em: <https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOLWAL, M. D.; KALBANDE, D. T.; SONWANE, S. S. Profissionais da informação e o papel do Facebook: consciência sobre sua utilidade no âmbito das redes sociais. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/1857>. Acesso em: 22 ago. 2021.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Os youtubers da ciência da Informação: uma análise descritiva de três canais no youtube. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 16, n. 45, 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/12262>. Acesso em: 23 jul. 2021.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. de O.; CORREA, E. C. D. O uso do marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104>. Acesso em: 28 de jul. 2021.

<https://www.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais>. Acesso em: 02 jan. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 17, n. 1, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92256>. Acesso em: 01 set. 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARKETING and biblioteconomia. *In*: **BRAPCI: Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação**. [s.l.: BRAPCI, 2021]. Disponível em:

https://brapci.inf.br/index.php/res/?q=marketing%20AND%20biblioteconomia&type=4&year_s=1972&year_e=2021&p=2. Acesso em: 21 ago. 2021.

MARKETING digital para bibliotecas e bibliotecários. *In*: **Biblio Mkt**. [s.l.: Biblio Mkt, 2021]. Disponível em: <https://bibliomkt.com.br/marketing-digital-para-bibliotecas-e-bibliotecarios/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

MATOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36597>. Acesso em: 21 ago. 2021.

MENDES, I. A. C. *et al.* Marketing profissional e visibilidade social na enfermagem: uma estratégia de valorização de recursos humanos. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/BSqfn9cwwvhyDqXBDqV65jKv/?lang=pt>. Acesso em: 19 ago. 2021.

NASCIMENTO, A. M. B. Mediação de leitura através dos Instagrans literários. São Cristóvão, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Biblioteconomia e Documentação, Departamento de Ciência da Informação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/14407>. Acesso em: 10 jan. 2022.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39354>. Acesso em: 5 ago. 2021.

OLIVEIRA, N. M. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, v. 7, n. 2, 2002. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33123>. Acesso em: 29 jul. 2021.

OLIVEIRA, S. M. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/17421>. Acesso em: 27 jul. 2021.

PAIVA, S.; SOUZA, A. M. Booktube como instrumento de disseminação da informação para a geração digital. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/1810>. Acesso em: 11 ago. 2021.

PRADO, J. M. K. do. **Presença digital de bibliotecas universitárias**: diretrizes para o uso de mídias sociais. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão de Unidades de Informação) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/faed/id_cpmenu/1442/jorge_moisés_15689015227749_1442.pdf. Acesso em: 1 ago. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROSDÓMO, Z. P. A.; OHIRA, M. L. B. Educação continuada do bibliotecário: revisão de literatura. **Revista ACB biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v 4, n. 4, 1999. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/338>. Acesso em: 12 jan. 2022.

ROCHO, R. de M. **O estereótipo do bibliotecário no cinema**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/16257>. Acesso em: 14 ago. 2021.

RUBI, M. P.; EUCLIDES, M. L.; SANTOS, J. C. D. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 16 n.1, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92758>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RUFINO, F. M.; SILVA, M. B. A web 2.0 na informatização de bibliotecas: um estudo propositivo. **Ponto de Acesso**, v. 10, n. 2, 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/81752>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SANTANA, D. B. O uso e atuação das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing em unidades de informação: estudo de caso da caixa cultural recife. **Revista Bibliomar**, v. 19, n. 1, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/141934>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SENABIO, K. P. C.; MAIA, M. F. S. Bibliotecários nas redes sociais: grupo de biblioteconomia na plataforma facebook. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 33, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/162721>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SILVA, C. R. S. Biblioteca híbrida: o qr code e o movimento booktuber como recursos de promoção da literatura. **Ciência da Informação em Revista**, v. 6, n. 1, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/113730>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SILVA, F. C. C. da. **O perfil das novas competências na atuação bibliotecária**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2020.

SILVA, I. O. Memória social registrada no facebook. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/2879/2789>. Acesso em: 7 ago. 2021.

SILVEIRA, A.; BATTISTOTTI, Z. H. M. Marketing nos currículos plenos dos cursos de biblioteconomia da região sul do brasil p.55-67. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 1, n. 1, 1996. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77105>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SOUZA, C. H. B. **Análise de mídias sociais: a utilização pelos bibliotecários**. 2013. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4197>. Acesso em: 22 ago. 2021.

STORIES *In: Instagram* [s. l.: Instagram, 2022]. Disponível em: <https://revista.acb.org.br/racb/article/view/338>. Acesso em: 13 jan. 2022.

VOLPATO, B. Engajamento: o que é, como calcular e como aumentar nas redes sociais da sua empresa, com insights e materiais gratuitos. *In: Resultados Digitais*. [s. l.: Resultados Digitais, 2021]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/engajamento/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. *In: Resultados Digitais*. [s. l.: Resultados Digitais, 2021]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

WALTER, M. T. M. T.; BAPTISTA, S. G. A força dos estereótipos na construção da imagem profissional dos bibliotecários. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/962>. Acesso em: 23 ago. 2021.

WANDSCHEER, G.; CORRÊA, E. C. D. Grupo bibliotecários do brasil: análise das relações informacionais na rede social linkedin librarians group of brazil: analysis of informational relationships in the social network linkedin. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 18, n. 2, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/72888>. Acesso em: 22 ago. 2021.

APÊNDICE A**Ficha de análise**

1. Qual a principal mídia social utilizada.
2. Número de seguidores.
3. Número de publicações.
4. Assunto abordado nas publicações.
5. Qual o objetivo aparente?
6. Possui outras mídias sociais? Quais?
7. Frequência de postagens.
8. Forma de engajamento mais utilizada (curtidas, comentários etc.)
9. Quais temas geram maior número de curtidas e comentários?
10. Há interação entre o profissional e os seguidores? Se sim, como?
11. Área de atuação do profissional.
12. Vínculo com alguma instituição? Se sim, qual?
13. Há presença de colaboradores?

APÊNDICE B

URL das mídias analisadas

Ana Rafaela Araújo:

Blog: <https://rafaaraujo.com/>.

Instagram: https://www.instagram.com/anarafaela_araujo/.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC-W2nEhE2C5Dsesl32ktvZQ/featured>.

Biblio Mkt:

Blog: <https://bibliomkt.com.br/>.

Facebook: <https://www.facebook.com/biblio.mkt>.

Instagram: <https://www.instagram.com/biblio.mkt/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCn5TFyZuULVr60xCWfb-0IQ>.

Biblio Educador:

Instagram: <https://www.instagram.com/biblioeducador/>.

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCHRZK_8K8N6P3TkeMeM9k0g.

Biblio Fora da Caixa:

Blog: <https://biblioforadacaixa.com.br/?ltclid>.

Facebook: <https://www.facebook.com/biblioforadacaixa/?ltclid=5d80af7e-4b96-4f6d-a6cc-ecfcc920fd11>.

Instagram: <https://www.instagram.com/biblioforadacaixa/>.

Twitter: <https://twitter.com/bforadacaixa/?ltclid=1202b796-319b-4ff7-b3f6-75828388c767>.

YouTube: <https://www.youtube.com/c/BiblioForadaCaixa>.

Biblioteca Híbrida:

Instagram: <https://www.instagram.com/bibliotecahibrida/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC0hHcY7Nq5dFiSoA4Z1YGrQ>.

Dica de Bibliotecária:

Instagram: <https://www.instagram.com/dicadebibliotecaria/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCbPprTKD2yETAmSEv2yXy-g>.

É o Último, Juro!:

Instagram: <https://www.instagram.com/gabrielabpedrao/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/user/oultimojuro>.

Kuau Experiências:

Instagram: https://www.instagram.com/kuau_experiencias/.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCGdEKdQFxFxMa-pWJ91P0Fpjw>.

Prateleira de Cima:

Instagram: <https://www.instagram.com/prateleiradecima/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/user/prateleiradecima>.

Prof. Ana Patricia:

Instagram: <https://www.instagram.com/prof.anapatticia/>.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCAyzzf5Kr8LQwSOPxbyvSZQ>.