

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA**

DÁVILA EDUARDA CARVALHO SANTOS

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM E SEU SEGMENTO
COMO UMA ABORDAGEM PARA O FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A
BIBLIOTECA COMUNITÁRIA JORNALISTA CARLOS CASTELLO BRANCO**

TERESINA-PI

2025

DÁVILA EDUARDA CARVALHO SANTOS

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM E SEU SEGMENTO COMO
UMA ABORDAGEM PARA O FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A BIBLIOTECA
COMUNITÁRIA JORNALISTA CARLOS CASTELLO BRANCO

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Piauí, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Ma. Arysa Cabral Barros

TERESINA-PI

2025

S237e Santos, Dávila Eduarda Carvalho.

As estratégias de marketing no instagram e seu segmento como uma abordagem para o futuro: um estudo sobre a Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco / Dávila Eduarda Carvalho Santos. - 2025.
60f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Curso de Bacharelado em Biblioteconomia, Campus Poeta Torquato Neto, Teresina - PI, 2025.

"Orientador: Profa. Ma. Arysa Cabral Barros".

1. Marketing Digital - Instagram. 2. Biblioteca Universitária.
3. Prática Bibliotecária. I. Barros, Arysa Cabral . II. Título.

CDD 027.7


DÁVILA EDUARDA CARVALHO SANTOS

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM E SEU SEGMENTO COMO
UMA ABORDAGEM PARA O FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A BIBLIOTECA
COMUNITÁRIA JORNALISTA CARLOS CASTELLO BRANCO


Monografia apresentada ao Curso de
Bacharelado em Biblioteconomia do Centro de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Estadual do Piauí, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia.

Aprovada em: 14/01/2025


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ARYSA CABRAL BARROS**
Data: 24/01/2025 11:09:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Arysa Cabral Barros (Orientadora) Universidade
Estadual do Piauí (UESPI)

Documento assinado digitalmente
 **CONCEICAO DE MARIA BEZERRA DA SILVA**
Data: 24/01/2025 00:40:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Esp. Conceição de Maria Bezerra da Silva (Membro) Universidade
Estadual do Piauí (UESPI)

Documento assinado digitalmente
 **FRANCISCO RENATO SAMPAIO DA SILVA**
Data: 24/01/2025 08:06:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Francisco Renato Sampaio da Silva (Membro)
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a bondade de Deus perante minha vida, dando-me capacidade e forças para concluir esse projeto. Segundamente, sem fazer forças, agradeço a quem me deu a vida, me apoiou e cuidou para que eu me tornasse quem sou, com tanto esmero e esforço, a minha mãe Daniele. Uma pessoa ímpar na minha vida, que de todas as possibilidades, agradeço por ter nascido desse ventre. Ao meu pai Marcus, não me faltam adjetivos para descrever quem ele foi nessa caminhada, mas com certeza, um deles seria atencioso com a minha jornada. Agradeço a paciência e dedicação por ser a pessoa que está sempre em torcida pelo meu crescimento.

Em especial, meu agradecimento vai para minha tia Vanessa, que desde o meu nascimento sua participação foi nítida e não iria ser diferente na minha vida acadêmica, que além de ter me apresentado o curso, através do seu exemplo como profissional, foi também a pessoa que me ensinou a desviar dos obstáculos, a saber cair, escutar seus conselhos e puxões de orelhas, como também me ensinou a ter resiliência no curso e comemorar meus feitos. Obrigada por ter aguentado minhas ligações para junto comigo comemorarmos pequenas conquistas, e por ser um exemplo para minha vida pessoal e profissional.

Não poderia deixar de agradecer, a minha família, excepcionalmente a minha avó Lindalva, que sempre esteve sendo minha mediadora nas orações, no apoio emocional, e desde os primórdios cuidou para o meu bem-estar e esteve ao meu lado. Não posso deixar de fora o meu apoio emocional, que chegou de repente, mas avassalou meu coração me preenchendo de amor e companheirismo, meu gatinho Alfredo.

A minha orientadora, professora Arysa, busquei a melhor forma, com palavras, expressar meus agradecimentos neste parágrafo, deixar um pouco do mínimo. Confesso que não teria pessoa mais adequada para caminhar comigo, pois ela não me deu apenas uma orientação, acreditou no meu trabalho, em mim e me deu confiança para realizar esse projeto. A essa grande mulher expressei meu mais profundo agradecimento, por ser mais que uma mentora, ser uma grande amiga, e a pessoa que fez com que eu enxergasse além do mundo acadêmico. Levarei comigo mais que uma orientação, o exemplo de profissional, paciência e dedicação. Sou grata, pois esse trabalho é fruto de um esforço conjunto e eu não teria chegado aqui sem ela.

A minha banca examinadora não poderia faltar meus agradecimentos, pois são duas pessoas que individualmente foram luz na minha caminhada. A professora Conceição que com sua bondade e paciência me ajudou nessa graduação, dentro e fora da sala de aula, foi

uma pessoa ímpar, sempre me deixando centrada, assim expressei a ela minha gratidão. Ao professor Renato que o conheci logo no meu primeiro período, com a disciplina de Introdução à Ciência da Informação, e desde lá sigo fã desse mestre, que não só me fez transbordar à primeira vista de amor ao curso, como também foi um grande exemplo dentro e fora da UESPI. Deixo aqui meu sentimento de gratidão a esses dois profissionais que me ajudaram e foram um exemplo de profissional, me ajudando a enxergar onde eu quero chegar e o tipo de profissional que eu devo ser, obrigada.

Almejo que a Biblioteconomia se desprenda dessa gaiola que lhe foi posta e seja reconhecida pela vasta gama de espaços que ela pode ocupar, para que, no futuro, o profissional não precise mais ouvir a pergunta ‘Biblio o quê?’

Santos, D. E. C. (2024)

RESUMO

Aborda as estratégias de marketing no Instagram e seu segmento como uma perspectiva para o futuro, com foco no estudo de caso da Biblioteca Comunitária Carlos Castello Branco. Tem por objetivo geral analisar as perspectivas sobre estratégia de marketing na Biblioteca Comunitária Carlos Castello Branco com enfoque no Instagram para promover seus serviços. Explora como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta estratégica para bibliotecas no Instagram, por meio de uma abordagem qualitativa que integra revisão bibliográfica e estudo de caso. Analisa, através de um questionário, a utilização do aplicativo como vitrine digital para divulgar serviços, promover eventos e engajar usuários, investigando os impactos das postagens por meio de métricas como alcance e engajamento. Identifica que a biblioteca deve explorar ferramentas como stories, enquetes, caixas de perguntas e reels, com conteúdos padronizados e atrativos para fortalecer o relacionamento com a comunidade. Demonstra que o marketing no Instagram é eficiente para ampliar a visibilidade da biblioteca, promovendo interação dinâmica e divulgação. Aponta que estratégias como a criação de conteúdos personalizados, a promoção de eventos culturais e a utilização de ferramentas interativas potencializam o impacto das ações realizadas. Conclui que o uso do Instagram aliado às práticas de marketing digital representa uma alternativa viável e necessária para democratizar o acesso à informação e aproximar bibliotecas de seus usuários, além de contribuir para o campo da Biblioteconomia ao evidenciar como as redes sociais podem ser aplicadas de forma estratégica para fortalecer o papel das bibliotecas na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: marketing digital; prática bibliotecária; Instagram; engajamento comunitário.

ABSTRACT

It addresses marketing strategies on Instagram and its segment as a perspective for the future, focusing on the case study of the Carlos Castello Branco Community Library. Its general objective is to analyze the perspectives on marketing strategy at the Carlos Castello Branco Community Library with a focus on Instagram to promote its services. It explores how digital marketing can be used as a strategic tool for libraries on Instagram, through a qualitative approach that integrates literature review and case study. It analyzes, through a questionnaire, the use of the application as a digital showcase to advertise services, promote events and engage users, investigating the impacts of posts through metrics such as reach and engagement. It identifies that the library should explore tools such as stories, polls, question boxes and reels, with standardized and attractive content to strengthen the relationship with the community. It demonstrates that Instagram marketing is efficient in increasing the visibility of the library, promoting dynamic interaction and dissemination. It points out that strategies such as the creation of personalized content, the promotion of cultural events and the use of interactive tools enhance the impact of the actions carried out. It concludes that the use of Instagram combined with digital marketing practices represents a viable and necessary alternative to democratize access to information and bring libraries closer to their users, in addition to contributing to the field of Librarianship by highlighting how social networks can be strategically applied to strengthen the role of libraries in contemporary society.

Keywords: Digital marketing; librarian practice; Instagram; community engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Primeira foto postada na rede social Instagram.....	17
Figura 2	- Dimensões dos tipos de postagens do Instagram.....	18
Figura 3	- Interface do Instagram em 2010.....	19
Figura 4	- Funcionalidade boomerang.....	19
Figura 5	- Reformulação no design da logo.....	20
Figura 6	- Loja Vans/ Instagram Shopping.....	21
Figura 7	- Loja Vans/ Instagram Shopping.....	21
Figura 8	- Ferramentas do Instagram.....	22
Figura 9	- Produto x Consumidor.....	27
Figura 10	- Perfil da biblioteca UNIRIO.....	36
Figura 11	- Ferramentas oriundas do link.....	36
Figura 12	- Ferramentas oriundas do link.....	37
Figura 13	- Ferramentas oriundas do link.....	37
Figura 14	- Publicação do Instagram UNIRIO.....	37
Figura 15	- Publicação data comemorativa.....	37
Figura 16	- Comentários de uma publicação.....	38
Figura 17	- Funcionalidade Reels.....	38
Figura 18	- Caixa de perguntas.....	41
Figura 19	- Enquetes.....	41
Figura 20	- Perfil da BCCB.....	44
Figura 21	- Postagens dos <i>story</i> e <i>feed</i>	45
Figura 22	- Postagem sobre o horário de funcionamento da biblioteca.....	44
Figura 23	- Visão geral.....	49
Figura 25	- Insights do Instagram.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMÁTICA.....	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	14
2	METODOLOGIA.....	14
3	O INSTAGRAM: UMA REDE SOCIAL DE OPORTUNIDADES.....	16
3.1	UM BREVE HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO INSTAGRAM.....	17
3.2	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES.....	22
4	MARKETING NA ERA DIGITAL: EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS, TIPOLOGIAS E ESTRATÉGIA.....	27
4.1	MARKETING DE CONTEÚDO.....	30
4.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	32
4.3	MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	34
5	O USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS.....	36
6	ANÁLISE DE DADOS	45
6.1	USO DO INSTAGRAM PARA PROMOÇÃO E ENGAJAMENTO.....	48
6.2	MÉTRICAS E FEEDBACKS.....	50
7	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	55
8	REFERÊNCIAS.....	57
9	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	61

1 INTRODUÇÃO

Uma biblioteca é um organismo em crescimento (Ranganathan, 2009), por isso, reconhece-se que o crescimento indubitavelmente deve ser planejado sistematicamente. Isso significa que desde as restrições físicas até as práticas administrativas, a biblioteca deve ser aberta, sempre pronta a se expandir (Figueiredo, 1992). Tal expansão transcende a estrutura física e chega ao ambiente digital por meio das redes sociais, que proporciona ferramentas acessíveis e poderosas para promover e desenvolver campanhas de comunicação, além de aproximar clientes e potenciais usuários (Barbosa; Teixeira; Varela, 2014).

O marketing digital, por sua vez, surge como uma estratégia para maximizar o uso dessas mídias no ambiente online, tornando-se um instrumento facilitador na busca e acesso à informação (Lima, 2019). Nesse contexto digital, as universidades cada vez mais utilizam os recursos das redes sociais como modo de aproximar-se de seu público (Selbach, 2020), pois é um espaço propício para a disseminação do conhecimento e promover o acesso à informação, eventos, promoções da própria biblioteca tanto para a comunidade acadêmica quanto para o público externo.

Diante das novas demandas de informações, é essencial que as bibliotecas apropriem-se dessas ferramentas, promovam sua relevância e espaço nesse mundo globalizado, como um ambiente de disseminação de informação, incorporando ferramentas como as redes sociais no cotidiano de suas atividades. Sob essa perspectiva, a Biblioteconomia pode utilizar as redes sociais como um recurso de relacionamento entre biblioteca e usuário. Dentre os diversos aplicativos que podem funcionar como vitrines para a biblioteca, permitindo a divulgação de eventos, atividades socioculturais e do próprio acervo, destaca-se nessa pesquisa o Instagram.

O Instagram (2024) define seu papel como “aproximando você das pessoas”. Concebido inicialmente para compartilhamento de fotos, o Instagram evoluiu para conectar pessoas a empresas, instituições e uma vasta gama de informações. Assim, o Instagram funciona como uma vitrine digital para seus produtos, alcançando usuários geograficamente distantes. Em síntese, o seu acesso facilitado, atualização constante e natureza interativa, as redes sociais representam uma ferramenta valiosa para a gestão e promoção de bibliotecas.

1.1 PROBLEMÁTICA

É inegável a potência da internet ultimamente, conectando uma quantidade crescente de atores. Esse fenômeno abrange uma diversidade de usuários e informações em um único

espaço. A massificação da internet, nas últimas décadas, possibilitou a disseminação instantânea de informações (Silva, 2020), promovendo a interação. A quarta lei de Ranganathan - Poupe o tempo leitor - traz o imperativo de desenvolver mecanismos para que o fluxo da informação assegure maior rapidez e eficácia (Figueiredo, 1992).

Atualmente, a maioria da população possui ao menos uma rede social, o que é evidenciado pelo crescimento expressivo de usuários conectados. Nesse contexto, torna-se essencial que as bibliotecas mantenham-se ativas nesses espaços, a fim de facilitar a comunicação com o público online e oferecer acesso ágil a informações para os usuários, independentemente de sua localização.

Segundo Selbach (2020), as redes sociais proporcionam novas e diferentes formas de socializar a informação, alinhando-se ao papel fundamental das bibliotecas de divulgação do conhecimento. Isso indica que a biblioteca pode cumprir esse papel usando uma nova roupagem para desempenhar sua funcionalidade, por meio de novas estratégias, fazendo uso desses recursos para divulgar seus serviços e produtos.

A ascensão das redes sociais, principalmente após a pandemia do Covid-19, revelou a falta de preparo de muitas bibliotecas para acompanhar essas mudanças, o que exigiu uma readequação de suas estratégias para garantir a presença e engajamento do público nas redes sociais, mesmo com as limitações existentes. Dessa forma, tem-se a **pergunta-problema**: de que forma o Instagram contribui para o fortalecimento da identidade e da visibilidade da Biblioteca Comunitária Carlos Castelo Branco?

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade analisar as estratégias de marketing nas redes sociais e seu segmento como uma perspectiva para o futuro, compreendendo suas práticas e possíveis resultados que venham a beneficiar o universo acadêmico com outras pesquisas na Biblioteconomia. Além disso, tenciona-se compreender as estratégias de marketing no Instagram e como elas podem ajudar a biblioteca a promover suas atividades além dos seus serviços.

No âmbito institucional, buscar compreender como as bibliotecas, utilizando ferramentas digitais inovadoras como o Instagram, podem democratizar o acesso à informação e promover a inclusão social. Ao explorar o potencial do Instagram como ferramenta de divulgação e engajamento, busca-se identificar práticas eficazes para fortalecer o papel das bibliotecas como espaços de cultura, aprendizado e participação comunitária.

O estudo destaca ainda a importância do marketing digital como uma ferramenta estratégica para ampliar o impacto das bibliotecas, tanto no contexto acadêmico quanto na comunidade em geral. A utilização eficaz do marketing digital contribui para minimizar o abismo informacional, promovendo uma maior inclusão e participação dos usuários.

Do ponto de vista profissional, a contribuição desta investigação reside também na formação e desenvolvimento do profissional em Biblioteconomia. Ao promover o uso de estratégias de marketing em bibliotecas, a pesquisa visa compreender a performance do aplicativo junto destes profissionais, incentivando a adoção de abordagens inovadoras e estratégicas no gerenciamento de seus serviços e redes de informação.

1.3 OBJETIVOS

Diante do exposto, estabeleceu-se como **objetivo geral**, descrever sobre a estratégia de marketing na Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco com enfoque no Instagram para promover seus serviços, os **objetivos específicos** são:

- a) explorar as principais teorias sobre estratégia de marketing para bibliotecas;
- b) compreender como o marketing é utilizado pelas bibliotecas, e quais são seus objetivos usando essa ferramenta junto ao Instagram;
- c) avaliar o uso do Instagram pela Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco e seu ponto de vista para galgar os seus objetivos;
- d) analisar as redes sociais da biblioteca e suas métricas para compreender o desempenho enquanto estratégia de marketing.

2 METODOLOGIA

Para a realização desta monografia, foi utilizado o método de pesquisa exploratória e descritiva, com a finalidade de analisar como o Instagram contribui para o fortalecimento da identidade e da visibilidade da Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco (objetivo geral). Na concepção de Gil (1999) a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato, enquanto a descritiva tem como principal objetivo descrever as características deste. Quanto às estratégias de

pesquisa, o estudo será conduzido por meio de uma abordagem combinada, que integra dois métodos de análise.

No que se refere aos meios de pesquisa, o estudo será desenvolvido inicialmente por meio de revisão bibliográfica com o intuito de explorar as principais teorias sobre estratégias de marketing aplicadas a bibliotecas, permitindo um entendimento aprofundado das ferramentas de marketing digital utilizadas nesse contexto (objetivo a). Em seguida, será realizada uma pesquisa de campo da referida biblioteca com o propósito de assimilar a forma como esta utiliza a rede social como artefato para alcançar seus objetivos de promoção da visibilidade e interação com a comunidade (objetivo b).

Para Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se deve procurar uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis presumidos relevantes, para analisá-los.

A fim de avaliar o uso do Instagram pela Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco e seu ponto de vista para galgar os seus objetivos, através das métricas apresentadas no aplicativo Instagram (objetivo c), optou-se pelo questionário misto como técnica de coleta. Este instrumento continha 14 perguntas concisas (Apêndice A) através do Google Forms, enviado para a bibliotecária responsável pela rede social Instagram que será analisada.

O estudo será de natureza qualitativa, com ênfase na análise detalhada dos dados coletados, que serão utilizados para compreender como a biblioteca posiciona-se nas redes sociais e de que maneira o Instagram contribui para suas estratégias de marketing. A análise será estruturada em três aspectos principais: o perfil e a atuação da biblioteca no Instagram, o uso da plataforma para promoção e engajamento, e a avaliação das métricas e feedbacks gerados, com o intuito de analisar as redes sociais da biblioteca e suas métricas para compreender o desempenho enquanto estratégia de marketing (objetivo d).

3 O INSTAGRAM: UMA REDE SOCIAL DE OPORTUNIDADES

Segundo Kotler (2021), o ser humano sempre foi social, possuindo uma necessidade inerente de relacionar-se com outras pessoas. Essa interação pode ocorrer de formas alternativas, especialmente atualmente com a evolução dos aplicativos, com a facilidade de se conectar com pessoas através das mídias e redes sociais.

É comum confundir redes sociais com mídias sociais, mas, apesar de estarem relacionadas, são conceitos distintos. **Mídia social** é o meio utilizado por uma rede social para se comunicar. Essas plataformas oferecem ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, permitindo a interação com o conteúdo gerado por eles mesmos por meio de mensagens instantâneas, textos, vídeos, áudios e imagens.

As mídias sociais são plataformas digitais que permitem a criação, compartilhamento e interação de conteúdo gerado pelos usuários. Elas desempenham papéis importantes na comunicação, no entretenimento e até nos negócios. Castells (2011) explica que as mídias sociais são redes de comunicação baseadas na internet, com impacto nas formas de interação social e organização da sociedade. Ele utiliza o conceito de “sociedade em rede”, onde as interações são facilitadas por plataformas digitais.

David C. Gee (2003) complementa essa visão, descrevendo as mídias sociais como “espaços de comunicação” oferecidos por meio de interatividade. O autor aponta que essas plataformas oferecem oportunidades de engajamento e construção de identidade, conectando pessoas, formando comunidades e interações por meio de conteúdos criados e compartilhados pelos próprios usuários.

Em consonância, Anderson e Rainie (2012) definem mídias sociais como ferramentas digitais que permitem a comunicação entre indivíduos ou grupos por meio de blogs, redes sociais, fóruns e sites de compartilhamento de conteúdo. Eles afirmam que essas mídias têm o poder de reconfigurar as relações humanas, a forma de compartilhar informações e a organização social. Em resumo, as mídias sociais são ferramentas colaborativas que influenciam significativamente as relações sociais e a comunicação no mundo moderno.

No que diz respeito às **redes sociais**, as primeiras plataformas de conexão surgiram nos anos 1990 com a popularização da internet, como o *Bulletin Board System* (BBS) e o *Internet Relay Chat* (IRC), que permitiam a comunicação entre os usuários. O site SixDegrees.com é amplamente reconhecido como a primeira rede social moderna, lançada em 1997, conforme a *RD Station* (2024).

Após tais observações, pergunta-se: para que serve a rede social? As redes sociais têm como propósito inicial comunicar e conectar pessoas, mas hoje suas utilidades são muito mais amplas. Segundo a RD Station (2024), atualmente é quase impossível não fazer parte de uma rede social. Entre os fatores que levam os usuários a se cadastrarem estão entretenimento, facilidade de comunicação e acessibilidade à informação. Entre os jovens, as redes sociais são mais utilizadas que o e-mail, uma tendência que expande-se para outras faixas etárias.

O sucesso das redes sociais na internet deve-se à liberdade de expressão e à realidade dos conteúdos postados. A ausência de contato físico direto permite maior exposição de sentimentos e opiniões dos usuários. Os primeiros meios de interação pela internet foram os blogs, as salas de bate-papo e os fóruns.

A partir de 2004, surgiram sites de relacionamento com focos bem definidos. Cynthia L. Selfie (2009), por sua vez, vê as redes sociais como ferramentas para a comunicação intercultural, promovendo a troca de culturas, o aprendizado de idiomas e o desenvolvimento de identidades culturais online.

A globalização, a internet e os eventos como a pandemia de COVID-19 fortaleceram as redes sociais, permitindo que se tornassem espaços universais de interação. Hoje, essas plataformas abrigam bilhões de pessoas, sem restrições de idade, etnia ou classe social, oferecendo um ambiente onde os indivíduos podem suprir necessidades emocionais, cotidianas e até básicas, vivendo em seus mundos conectados, como é o caso do Instagram.

3.1 UM BREVE HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO INSTAGRAM

O aplicativo de fotos instantâneas chamado Instagram nasceu da simples proposta de dois estudantes da Universidade de Stanford, Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010. Ambiciosamente, eles queriam superar as redes sociais existentes, predominantemente textuais, criando uma plataforma visual baseada em fotos para compartilhar momentos do dia a dia. Assim, a partir de um desejo despretensioso, surgiu uma das maiores redes mundiais de comunicação e compartilhamento.

A rede que conhecemos hoje envolve muitos desafios e passou por diversas atualizações ao longo de sua trajetória, evoluindo de acordo com as demandas dos usuários. Desde seu lançamento neste mesmo ano, o Instagram não só mudou suas características, mas também seu slogan, visão e funcionalidades.

Figura 1 - Primeira foto postada na rede social Instagram



Fonte: G1 (2014).

Quando Kevin idealizou o aplicativo para fotos momentâneas, ele publicou em seu perfil a primeira imagem na plataforma antes de seu lançamento oficial: a foto de um cachorrinho Golden Retriever, acompanhada da legenda “*test*”, tirada em uma barraca de tacos na Califórnia. Segundo o G1 (2014), essa foto foi um exemplo simples de como a rede poderia ser usada de forma prática e acessível. Surpreendentemente, o Instagram foi vendido ao Facebook por pouco mais de US\$ 1 bilhão, tornando-se um dos aplicativos mais valiosos do mundo.

O Instagram surge com a finalidade de tornar a rede social mais atrativa visualmente. Desde a sua origem, o Instagram mudou radicalmente, especialmente entre 2010 e 2024. Com novas funcionalidades e políticas adaptadas, tornou-se uma plataforma inclusiva, usada por pessoas de todas as idades e etnias, garantindo suporte e recursos para diferentes públicos. Nos primórdios, sua interface apresentou fotos com características que lembravam a fotografia analógica: cores escuras e formato quadrado (1x1), ilustrada na imagem a seguir.

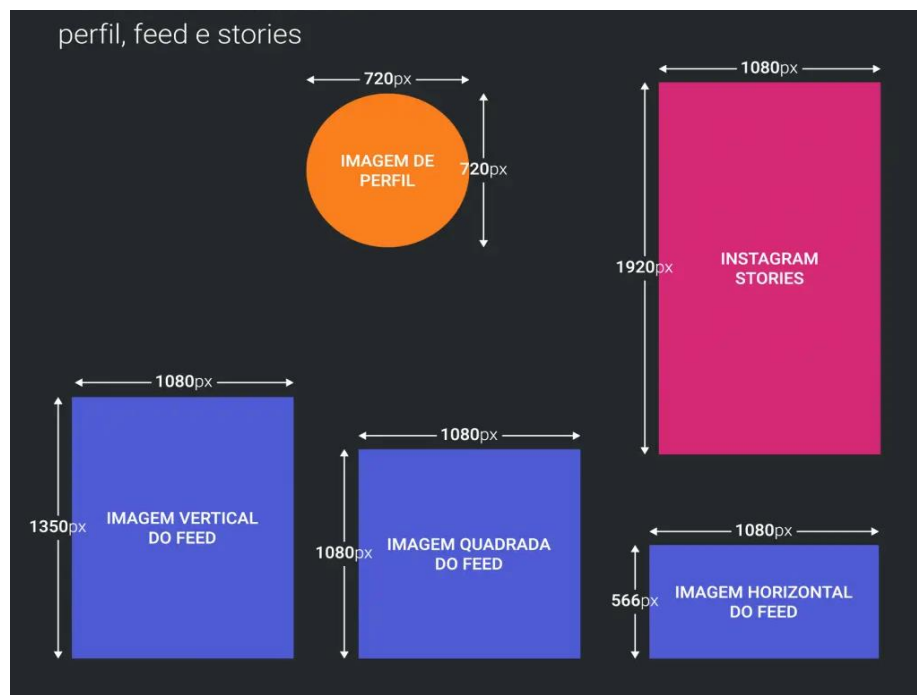
Assim, o Instagram foi tomando forma e conquistando o seu espaço, continuando em crescimento. Apesar de inicialmente estar disponível apenas para o sistema operacional iOS, exclusivo para dispositivos da marca Apple, isso não impede sua ascensão. Nas primeiras 24

horas após o lançamento, em 2010, alcançaram 25 mil usuários, segundo o site O Povo (2020), e no ano seguinte já contavam com 15 milhões de usuários ativos na rede.

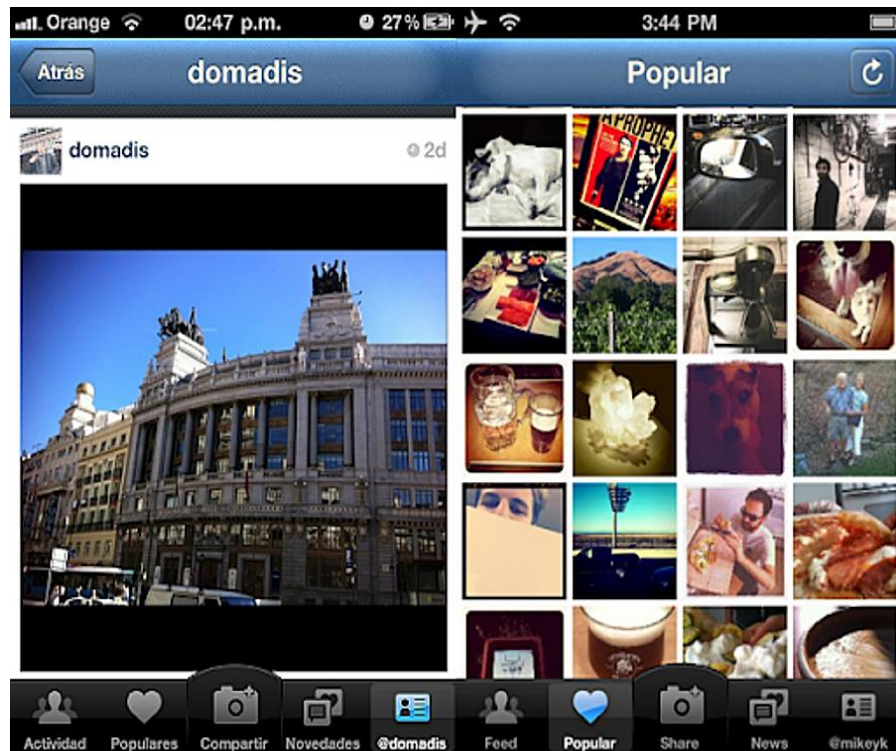
Ademais, nos anos seguintes, a plataforma continua a evoluir significativamente. Em 2013, o Instagram já contava com aproximadamente 100 milhões de usuários e oferecia recursos básicos, como a possibilidade de postar fotos no perfil, que eram visíveis para todos os seguidores. Essas fotos puderam receber interações, como curtidas e comentários, diretamente no *feed*. Então, a partir de fevereiro do mesmo ano, o Instagram dinamizou a funcionalidade de postar vídeos de até 15 segundos, com a condição de serem gravados diretamente no aplicativo, sem a opção de upload de vídeos da galeria do smartphone. Além disso, as fotos passaram a contar com novas ferramentas de edição, permitindo alterações de cor e outras configurações, conforme relatado pelo site O Povo (2020). Ainda em 2013, o Instagram lançou o *direct*, seu próprio sistema de mensagens privadas, criando um espaço exclusivo dentro da plataforma para interações mais diretas entre os usuários.

Em 2015, houve avanços na plataforma. Segundo o portal O Povo (2020), a principal atualização foi o aumento do limite de tempo para os vídeos, que passou de 15 segundos para até um minuto. Outra mudança importante, que permanece até hoje, foi a flexibilidade no formato das imagens publicadas no feed. O Instagram, que anteriormente restringiu as postagens a uma proporção quadrada, começou a permitir o uso de diferentes tamanhos e orientações, como paisagem e retrato.

Figura 2 - Dimensões dos tipos de postagens do Instagram



Fonte: Rock Content (2024).

Figura 3 - Interface do Instagram em 2010

Fonte: Dias (2020).

Outro grande lançamento, também no ano de 2015, foi o **boomerang**, uma funcionalidade que transforma fotos em GIFs (Formato de Intercâmbio Gráfico), fotos animadas, registradas apenas com o uso do app, muito utilizadas desde quando foi lançada. Um marco que conquistou usuários de todas as idades.

Figura 4 - Funcionalidade boomerang

Fonte: Nextpit (2015)

Nos anos de 2016 e 2017, surgiu a aparência dos *stories*, uma funcionalidade que permite o compartilhamento de fotos e vídeos temporários com duração de 24 horas. Após esse período, o conteúdo desaparece automaticamente, não podendo mais ser acessado. Outra relevância foi a inclusão da ferramenta de cooperação ao vivo, ampliando as possibilidades de interação em tempo real. Nesse período, o Instagram também passou por uma transformação visual significativa, adotando um novo logotipo. Abandonando o design anterior com o ícone de câmera, uma nova identidade visual trouxe cores vibrantes e um estilo minimalista, transmitindo uma sensação de tecnologia e inovação, conforme destacado por muitos usuários.

Figura 5 - Reformulação da logo do Instagram



Fonte: Igor (2020).

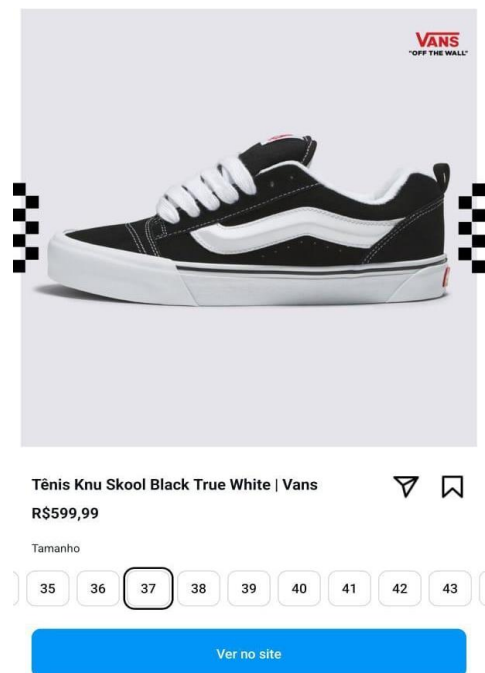
Em 2018, com mais de 1 bilhão de usuários, o Instagram tem novas funcionalidades que fortalecem seu apelo comercial. Entre elas, o **Instagram Shopping**, uma ferramenta que integra a monetização diretamente à plataforma. A funcionalidade permitiu que os Stories se tornassem interativos, com links clicáveis que redirecionam os usuários para páginas de produtos ou outros conteúdos externos. Outro destaque foi o lançamento do **IGTV**, que possibilitou o compartilhamento de vídeos mais longos, organizados em listas com opção de comentários. Além disso, as prévias desses vídeos puderam ser exibidas no feed e os conteúdos puderam ser salvos nos perfis.

Figura 6 - Loja Vans/ Instagram Shopping



Fonte: Arquivo pessoal (2024)

Figura 7 - Loja Vans/ Instagram



Fonte: Arquivo pessoal (2024)

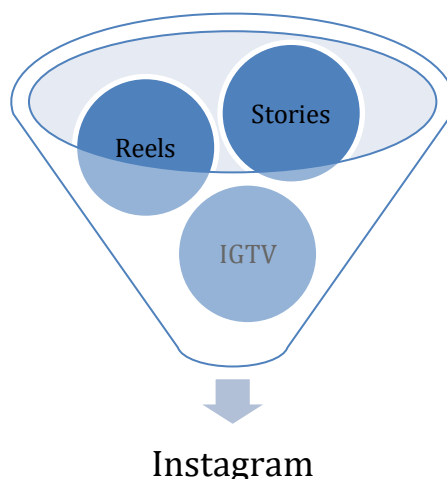
Em 2020, o Instagram lançou o *reels*, uma resposta direta à popularidade crescente de vídeos curtos em outras redes sociais. Essa funcionalidade permite que os usuários editem vídeos, escolham trilhas sonoras, reorganizem cenas e adicionem filtros. No mesmo ano, o Instagram Shopping ganhou uma aba exclusiva, aumentando sua visibilidade. O algoritmo da plataforma também foi configurado para aconselhar empresas e produtos com base nos interesses dos usuários, fortalecendo a experiência personalizada de compra.

O Instagram, desde sua criação, prioriza o apelo visual em sua interface e funcionalidades. Focado inicialmente no compartilhamento de fotos e vídeos, tornou-se ideal para apresentar produtos, serviços e estilos de vida de maneira atraente. Isso o diferencia de seus concorrentes e o torna indispensável para empresas que desejam fortalecer sua presença digital. Com recursos nativos de edição, os usuários podem criar conteúdo ainda mais atrativos, mantendo um feed organizado com paletas de cores e temas padronizados, prática comum entre marcas que buscam fortalecer sua identidade visual.

3.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES

O Instagram é uma rede interativa, criativa, engajadora e voltada para relacionamentos, características que proporcionam grandes oportunidades para as empresas. No contexto do marketing digital, a plataforma destaca-se como pioneira devido às suas funcionalidades e características únicas, que permitem aos usuários expressar e liberdade ao utilizá-las.

Figura 8 - Ferramentas do Instagram



Fonte: elaborada pela autora (2024).

Entre as redes sociais, desde seu lançamento em 2010, o Instagram evoluiu de uma plataforma simples de compartilhamento de fotos e vídeos para uma das principais redes sociais globais. Com funcionalidades como *stories*, *reels* e IGTV, a plataforma destaca-se pela interface dinâmica e visualmente acessível, que facilita a conexão, a expressão criativa e o consumo de conteúdo. Além disso, oferece um espaço estratégico para aumentar o engajamento das empresas e a visibilidade de seus perfis comerciais. Algumas das principais ferramentas de engajamento são:

- a) **Feed:** é um espaço para publicações, como fotos, vídeos e carrossel, ideal para compartilhar conteúdos importantes;
- b) **Stories:** suporta vídeo de até 15 segundos, inclui ferramentas interativas rápidas e criativas com opções como enquetes, caixas de perguntas e bate-papos, (Stories e Reels também oferecem formas dinâmicas, como transições, textos e adesivos criativos, e salva nos destaques do perfil (*Highlights*);
- c) **Reels:** são os vídeos curtos em formato vertical, com até 90 segundos, editáveis e com alto engajamento;

- d) **IGTV**: são os vídeos mais longos do que é permitido no feed, ampliando as possibilidades de conteúdo;
- e) **Lives**: transmissões ao vivo com interações, facilitando o engajamento direto;
- f) **Shopping**: uma loja virtual;
- g) **Anúncios Patrocinados**: são os formatos pagos para promover conteúdo, o *Instagram Ads* permite segmentar o público-alvo com base em dados demográficos, interesses e comportamento;
- h) **DMS (Mensagens diretas)**: um canal para comunicação privada, usado tanto para suporte ao cliente quanto para networking.

Esses métodos contam cada um com sua finalidade e especialidade, oferecendo flexibilidade para criadores, empresas alcançarem seus objetivos todos podendo interagir um com o outro, tendo em vista o alcance de mais pessoas. A interação também foi combinada com ferramentas como enquetes e caixas de perguntas nos Stories, adesivos interativos, e a possibilidade de remixar vídeos e usar hashtags e geolocalização para ampliar o alcance. Lives permitem comentários em tempo real, enquanto o Reels possibilita interações criativas com curtidas, comentários e remixes. Isso é o que faz a marca ser diferente dos seus concorrentes e ao mesmo tempo ser tão requisitada pelas empresas.

A plataforma Instagram tem como foco principal o apelo visual, desde sua interface até suas funcionalidades. Criado para o compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram destaca-se pela apresentação de produtos, serviços e estilos de vida de forma visualmente atraente. Esse diferencial, aliado à qualidade das imagens e vídeos, torna uma plataforma indispensável para marcas e indivíduos que buscam destacar-se em um mercado competitivo.

No quesito interatividade, o Instagram evoluiu significativamente. Ferramentas como enquetes e caixas de perguntas nos Stories incentivam a participação dos usuários. Além disso, adesivos interativos permitem um maior engajamento. Nas lives, os espectadores podem comentar, usar emojis e até mesmo participar da transmissão ao vivo com o criador do conteúdo. O Reels também promove uma interação com opções de comentários, curtidas e remixes.

Funcionalidades como hashtags ajudam a aumentar o alcance das publicações, enquanto a geolocalização conecta usuários em uma mesma região. Essas ferramentas, especialmente nos Stories, que possuem alto índice de visualizações diárias, comentários para a construção de relacionamentos e o fortalecimento de engajamento na plataforma.

Quanto às métricas de engajamento no Instagram, como curtidas, comentários,

compartilhamentos e salvamentos, são fundamentais para avaliar a eficácia e o impacto do conteúdo. Isto posto, destaca-se, **curtidas**: indicam popularidade e preferência do público por determinado conteúdo; **comentários**: representam o nível de engajamento, permitindo *feedbacks* diretos e interações mais profundas; **compartilhamentos**: medem a relevância do conteúdo ao indicar apenas algumas vezes que ele foi enviado ou repostado, ampliando o alcance e; **salvamentos**: mostramos o interesse do público em salvar conteúdo para referência futura. A taxa geral de engajamento é calculada combinando essas métricas e dividindo pelo total de seguidores. Uma alta taxa indica que o público está ativo e conectado ao conteúdo publicado.

As métricas de engajamento são essenciais para medir a eficácia do conteúdo, e para auxiliar nessa quantificação, o Instagram tem a funcionalidade *insights* que fornece dados detalhados sobre alcance, engajamento e características do público-alvo. Esse recurso, identificado por um ícone de barras localizado no canto superior direito da tela, é essencial para mensurar resultados e ajustar estratégias de conteúdo.

O Instagram apresenta um dispositivo para obter informações sobre os resultados que seu perfil tem, como por exemplo, o alcance das publicações, o engajamento do público, impressões e o Retorno sobre investimento (ROI), essas que são as características de sua audiência, estando disponível apenas para contas comerciais ou de criadores de conteúdo. Essa ferramenta serve de maneira funcional para perfis que precisam mensurar os resultados das suas ações em estatística, ajudando assim o produtor de conteúdo e o perfil do profissional a reavaliar suas postagens, diferenciar e fazer seu nicho de acordo com o que o público demonstra mais afeição.

Quadro 1 – Métricas do Instagram

Métricas	Descrição
Alcance	Conforme Aragão et al. (2016) o alcance é uma das métricas mais importantes para medir o sucesso do marketing digital no Instagram, medindo o número de pessoas que visualizaram determinado post ou campanha. Existindo assim formas para aumentar esse alcance, acompanhando o algoritmo da plataforma, como também por meio de parcerias e a frequência e o horário que é postado pode alterar o alcance.
Impressões	Medem o número de vezes que esse post foi exibido. Podendo também ser aumentado criando conteúdos de qualidade que sejam relevantes, assim investindo nessas estratégias as impressões aumentam.
Engajamento	Mede a quantidade de interações em um post visitas ao perfil, que são chamadas de visão geral do perfil. Já outra utilizada é o desempenho de publicações que são as curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamento, detalhes sobre como o público encontrou o conteúdo (explorar, hashtags, perfil etc.)

Retorno sobre investimento (ROI)	Mede a quantidade do retorno financeiro da empresa em campanhas publicitárias ou estratégia de marketing, esta é uma métrica fundamental, uma vez que auxilia as empresas a avaliar se sua estratégia de marketing digital no Instagram está gerando resultados positivos em relação aos custos envolvidos (COSTA, 2018), permitindo determinar se é rentável ou não e se o investimento vai ser positivo
Visão geral	Contas alcançadas: número de contas únicas que visualizaram seu conteúdo. Contas engajadas: número de contas que interagiram com suas mensagens. Total de seguidores: número atual de seguidores e seu crescimento ao longo do tempo.
Atividade do Perfil	Visitas ao perfil: Quantidade de vezes que seu perfil foi acessado. Clique no link: Número de vezes que o link na sua biografia foi clicado.
Conteúdo compartilhado	Desempenho de postagens: métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Desempenho de stories: visualizações, respostas e interações específicas. Desempenho de reels: visualizações, curtidas, compartilhamentos e salvamentos.
Público	Demografia: Informações sobre a idade, gênero e localização de seus seguidores. Atividade: Horários e dias em que seus seguidores são mais ativos.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Tais métricas são essenciais para entender o comportamento do seu público e melhorar sua estratégia de conteúdo. Sendo assim, é perceptível a importância dessas ferramentas para que as empresas e os criadores de conteúdo possam, a partir da interpretação desses dados, consigam otimizar a estratégia de marketing, contribuindo para o seu sucesso.

Com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais (Statista, 2024), o Instagram consolida-se como uma ferramenta necessária no marketing digital. A plataforma permite que empresas e criadores de conteúdo interajam diretamente com seu público-alvo por meio de campanhas personalizadas, anúncios segmentados e parcerias com influenciadores. Recursos de análise detalhada e algoritmos sofisticados tornam o Instagram uma aliada poderosa na construção de marcas e na fidelização de clientes.

Atualmente, o Instagram desempenha um papel essencial no ecossistema digital, promovendo conexões pessoais e comerciais em uma interface adaptada para dispositivos móveis. Empresas e marcas utilizam uma plataforma para implementar estratégias de marketing, alcançar novos públicos e fortalecer sua presença no mercado competitivo. Dessa forma, o Instagram não apenas facilita interações, mas também impulsiona o crescimento e o sucesso das organizações e instituições no cenário global.

4 MARKETING NA ERA DIGITAL: EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS, TIPOLOGIAS E ESTRATÉGIAS

Segundo Gilson Honorato (2004, p. 5), “[...] para consumirmos determinados produtos, somos influenciados por alguma promoção no ponto de venda, por uma mala direta, um anúncio em jornais, revistas ou televisão”. No entanto, o marketing vai muito além de propaganda e anúncios; essas são apenas a ponta do iceberg. A verdadeira essência do marketing é identificar as dores dos consumidores e satisfazer suas necessidades. Como expõe Honorato (2004), as pessoas não compram coisas, mas sim soluções para seus problemas.

O marketing desempenha um papel crucial na construção da identidade de uma marca, utilizando estratégias direcionadas tanto na concepção de produtos quanto em campanhas offline e online. Somado a isso, também cabe ao marketing educar o mercado e os consumidores sobre as soluções oferecidas pela empresa, especialmente quando se trata de produtos ou serviços considerados complexos.

Nesse sentido, o marketing é um processo social e interativo, caracterizado por uma via de mão dupla, em que empresas e indivíduos trocam valores. As empresas reconhecem a importância de entender seus clientes e suas necessidades para garantir o sucesso e a rentabilidade. Conforme Kotler e Armstrong (2023, p. 4), o marketing é “o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem relacionamentos fortes com eles e criam valor para, em troca, captar valor deles”. Essa perspectiva reforça que identificar necessidades, desejos e demandas dos clientes é fundamental para alcançar objetivos organizacionais.

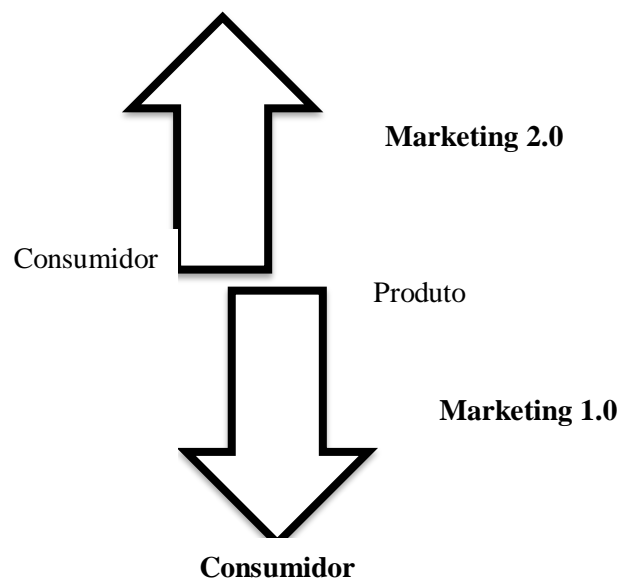
O marketing, ao incorporar fatores sociais, utiliza os valores fundamentais da sociedade para oferecer produtos que criem conexões emocionais com os consumidores. Estratégias bem definidas permitem que um valor sentimental seja associado ao produto, alinhando-se às necessidades e desejos do público-alvo. Nesse contexto, com ajuda do marketing como agente de conexão entre o interesse das empresas e consumidor, sendo um fator também democratizante.

A abrangência do marketing vai além do que se imagina no cotidiano, e seu conceito não é estático. O termo marketing deriva da palavra inglesa *market* (mercado) e engloba vender produtos ou serviços, incluindo diversas atividades relacionadas ao mercado. Embora sua manifestação inicial não tenha sido formalmente documentada, o marketing foi profundamente influenciado pela Revolução Industrial, no final do século XVIII. Naquele período, ele se manifestou de forma ainda não intencional. No contexto moderno, o marketing passou a ser classificado em abordagens distintas: o **marketing 1.0**, focado no produto; o

marketing 2.0, que considera o consumidor e suas preferências; e o **marketing 3.0**, que enfatiza valores emocionais e humanizados, alinhados às questões sociais e éticas.

Mais recentemente, o **marketing 4.0 e 5.0** incorporaram tecnologias digitais e inteligência artificial, permitindo personalizar experiências e atender às demandas de um público cada vez mais conectado e exigente. No início do marketing 1.0, o foco estava na produção em larga escala, sem preocupação com as preferências do consumidor. Os produtos foram aceitos como esmagadores, sem questionamentos significativos. Esse cenário começou a mudar nos anos 1990, com o foco voltado para as necessidades e desejos do consumidor, promovendo uma relação mais personalizada entre produtos e público.

Figura 9 – Produto x Consumidor



Fonte: elaborada pela autora (2024).

A partir dos anos 1990, o mercado tornou-se mais exigente, com consumidores mais informados e capacitados para comparar e escolher entre diferentes produtos. Esse cenário ocorreu em um público com preferências claras, maior poder de escolha e acesso a uma ampla variedade de opções a preços competitivos. Nesse contexto, surgiu o marketing 2.0, que, embora ainda apresente estratégias limitadas, evoluiu para o chamado marketing moderno (*modern marketing*). Nesta nova abordagem, a lógica inverteu-se: o consumidor passou a

direcionar o desenvolvimento dos produtos, exigindo um enfoque centrado em suas necessidades e expectativas.

O *modern marketing* representa uma era atual, em que o marketing utiliza informações elaboradas sobre os consumidores para atraí-los com base em seus desejos e necessidades. Também conhecida como marketing 3.0, essa abordagem destaca-se por ser mais humanizada e emocional. As empresas identificam-se com fragilidades e dores de seus clientes para oferecer soluções que atendam às suas demandas, conquistando uma base de clientes mais ampla por meio dessa estratégia.

Quadro 2 – Evolução do marketing

	Marketing 1.0 (centrado no produto)	Marketing 2.0 (marketing voltado para o consumidor)	Marketing 3.0 (marketing voltado para os valores)
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidores inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	valores
Diretrizes de marketing de empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

Kotler (2010) descreveu o desenvolvimento das fases do marketing em uma progressão histórica. Na primeira fase, o marketing era orientado por transações, com foco exclusivo em como efetuar a venda. Na segunda fase, tornou-se orientado pelo relacionamento, enfatizando estratégias para fazer o consumidor retornar e comprar novamente. Já na terceira fase, as empresas passaram a convidar os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos e comunicações da marca. Kotler (2010, p. 12) observa que “o marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do marketing 3.0”, no qual as empresas buscam transformar o mundo por meio de colaborações com entidades que compartilham valores e desejos semelhantes.

Com o avanço tecnológico, o marketing 4.0, também popularizado por Philip Kotler, marcou uma transição do marketing tradicional para o digital. Essa abordagem destaca características como conectividade, engajamento, conteúdo relevante e influência social. Em seguida, o marketing 5.0 integra tecnologias avançadas, como inteligência artificial, com uma abordagem humanizada e ética, alinhando soluções tecnológicas às necessidades emocionais e sociais dos consumidores.

Paralelamente, as redes sociais emergiram como ferramentas centrais na evolução do marketing. Como destaca Torres (2009), as mídias sociais podem ser compreendidas como um conjunto diversificado de mídias colaborativas, enquanto as redes sociais, em específico, são ambientes digitais que possibilitam a interação e o compartilhamento de informações entre os usuários. Essas plataformas conectam pessoas, marcas e comunidades, permitindo interações em interesses compartilhados.

4.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma prática que antecedeu a era digital, remontando até as primeiras expressões humanas, como as pinturas rupestres, que já representavam formas de comunicação relatando seu dia a dia, mesmo que de forma inconsciente. Contudo, o marketing de conteúdo, no formato mais próximo do que conhecemos hoje, surgiu em 1895 com John Deere, empresário americano do ramo da agricultura. O fundador da famosa fabricante de tratores lançou uma revista para sua empresa, trazendo informações técnicas que auxiliavam seus clientes a melhorar a produtividade (Rez, 2017). Essa iniciativa foi pioneira ao associar a entrega de valor à comunicação, sendo posteriormente replicada e aprimorada por outras organizações.

No início do século XX, o marketing era predominantemente direcionado à produção de mercadorias, em um cenário de intensa competição entre empresas. Nesse período, as organizações buscavam reduzir custos por meio da produção em massa. Contudo, com o aumento da oferta em relação à demanda, o marketing passou a focar em áreas como vendas, promoções e publicidade para sustentar a competitividade (Laurindo, 2018).

Segundo Pullizi (2016), o marketing de conteúdo pode ser definido como o processo de criação e produção de conteúdos convincentes, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver um público-alvo. Ele destaca que essa estratégia busca criar experiências avançadas, envolventes e significativas, que posicionam o produto como uma solução para os problemas dos consumidores. Não trata-se de promover diretamente a empresa, mas de construir valor

para a audiência, abordando questões relevantes, respondendo às suas dúvidas e solucionando suas ‘dores’ antes mesmo que elas sejam identificadas pelos próprios consumidores.

Essa abordagem transcende a simples intenção de vender e modificar a cultura organizacional ao priorizar o auxílio ao cliente. Wang *et al.* (2017) afirmam que o marketing de conteúdo transforma a relação entre empresas e consumidores, promovendo engajamento, confiança e estreitamento de laços. No entanto, para obter sucesso, as organizações precisam garantir a confiabilidade e a qualidade dos conteúdos publicados (Repovienė; Pažeraitė, 2019).

Sendo assim, esse processo é orientado para atrair e fidelizar clientes por meio da criação e gestão de conteúdos relevantes e de qualidade, com o objetivo de influenciar ou fortalecer o comportamento do consumidor. Uma abordagem central de marketing de conteúdo é criar informações interessantes e atrativas, capazes de captar a atenção do público e responder diretamente às suas necessidades, demonstrando como determinado produto ou serviço pode solucioná-las. O tempo investido na produção de conteúdos exclusivos para os clientes pode gerar experiências significativas, aumentando as chances de fidelidade à marca.

Para atingir esse objetivo, é essencial que a marca conheça profundamente seu público-alvo, compreendendo suas necessidades e especificidades. Esse entendimento permite a construção de estratégias mais direcionadas e eficazes. O ambiente digital desempenha um papel crucial nesse processo, pois facilita a disseminação da informação de maneira rápida e interativa, amplificando a repercussão da marca. Além disso, o cliente pode compartilhar conteúdos com outras pessoas, gerando um efeito positivo na cadeia.

O Instagram, busca não apenas interação direta entre marcas e consumidores, mas também criar oportunidades para terceiros promoverem a marca. Influenciadores digitais, por exemplo, têm se tornado figuras cada vez mais predominantes nas plataformas online, agregando contrapartida e ampliando o alcance das campanhas publicitárias. Como por exemplo, o comediante e empresário Whindersson Nunes, que além de participar de campanhas publicitárias de grandes marcas, também usa seu perfil para postar seus vídeos e seu lifestyle. Geng *et al.* (2019) destacam que, ao integrar diferentes canais e formatos, o marketing de conteúdo atinge seu desempenho ideal, ampliando significativamente seu impacto.

Entre as plataformas digitais, o Instagram destaca-se como uma ferramenta de grande alcance e eficiência para o marketing de conteúdo. Desde seu lançamento em 2010, a rede social evoluiu para um espaço de interação dinâmica, permitindo que as marcas promovam produtos, valores e propósitos de maneira visualmente atrativa. Uma dessas possibilidades, é

o marketing junto a metodologia *Inbound*, que tem como objetivo atrair e fidelizar possíveis clientes para a empresa, mas para que isso funcione, é necessário atrair, converter, relacionar, vender e analisar. Miller (2015) destaca que essa estratégia funciona de maneira contrária ao marketing tradicional, já que ela propõe ações e estratégias que buscam individualizar o relacionamento com os clientes. Segundo Siqueira (2022), as etapas do *inbound marketing* são estruturadas em cinco fases principais:

- a) **atração**: busca despertar o interesse espontâneo de pessoas com necessidades potenciais ou problemas relacionados ao conteúdo;
- b) **conversão**: transformar visitantes em *leads* (potencial cliente) ao capturar informações em troca de benefícios, como materiais exclusivos;
- c) **relacionamento**: nutre os *leads* até que estejam aptos a concretizar uma compra;
- d) **vendas**: realizar a conversão efetiva, aprimorada em um relacionamento pré-estabelecido;
- e) **análise**: avalia métricas e desempenho das estratégias, permitindo ajustes e maior eficiência.

Por meio do marketing de conteúdo, as empresas constroem relacionamentos mais próximos e significativos com os consumidores. Além de aumentar a visibilidade e a autoridade das marcas, essa estratégia fortalece a percepção de valor e facilita decisões de compra em um ambiente competitivo e em constante transformação.

Por fim, a eficácia do marketing de conteúdo depende de sua integração com outras práticas, como o marketing de relacionamento (apresentado na próxima seção). Essa combinação fortalece a ligação entre empresas e consumidores, garantindo que a comunicação seja focada nas necessidades e interesses do público-alvo. Ao oferecer valor, resolver problemas e atender às expectativas do consumidor, o marketing de conteúdo consolida-se como uma abordagem necessária no cenário contemporâneo.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento de marketing começou na década de 1980, atraindo o interesse de pesquisadores e profissionais motivados pelo avanço das tecnologias da informação, que permitiram trocas mais práticas entre empresas e possibilitaram a coleta de dados em escala global sobre o comportamento do consumidor (Ballantyne; Chistopher; Payne, 2003). De acordo com Berry (1983), esse tipo de marketing baseia-se na atração, manutenção e

desenvolvimento de relacionamentos com os clientes. Palmatier (2018) complementa essa perspectiva, descrevendo como o processo de identificar, desenvolver e manter trocas relacionais com o objetivo de melhorar o desempenho das organizações.

O principal objetivo do marketing de relacionamento, conforme Torres (2009), é fidelizar o cliente por meio da confiança, é a sensação de segurança transmitida pela empresa. Já Peter Drucker (1999) reforça que a função essencial do marketing é tornar o esforço de vendas desnecessário, identificando e compreendendo as necessidades não atendidas dos clientes. Para isso, o estabelecimento de um relacionamento próximo e baseado no entendimento das preferências individuais é crucial. No entanto, Zablah, Bellenger e Johnston (2004) destacam que a ausência de consenso sobre sua definição pode gerar incompreensão de seus objetivos, além de negligenciar suas premissas e benefícios.

Ao adotar uma postura voltada ao relacionamento, as organizações estimulam a participação ativa dos clientes, mudando em sugestões valiosas para melhorias (Torres, 2009). Essa relação bidirecional fortalece tanto a qualidade percebida dos produtos quanto a imagem da empresa, que, ao ouvir os consumidores, também ganha espaço para ser ouvida, promovendo um ciclo contínuo de aperfeiçoamento.

Com o advento das redes sociais, o marketing de relacionamento ganhou novas dimensões. As plataformas digitais permitem interações diretas e de baixo custo com os consumidores, ao mesmo tempo em que oferecem um impacto significativo por meio da personalização e agilidade nas respostas. Desde a década de 1990, o marketing de relacionamento online incorporou as mídias sociais e comunidades virtuais (Steinhoff *et al.*, 2019), revolucionando a forma como as empresas constroem relações com os clientes (Boateng, 2019). Nesse ambiente, a atuação ativa, transparente e engajada da empresa é fundamental para consolidar um vínculo significativo e duradouro (Torres, 2009).

O Instagram, por exemplo, tornou-se um espaço estratégico para o marketing de relacionamento. Em 2024, a plataforma relatou que mais de 200 milhões de empresas utilizam seus serviços mensalmente para conectar-se com clientes. Além disso, é a segunda rede social mais popular para publicidade, destacando-se por promover oportunidades econômicas e fortalecer marcas de todos os portes (Instagram, 2024; Statista, 2024). A plataforma incentiva os usuários a interagirem com marcas e produtos que amam, oferecendo ferramentas que ampliam as estratégias de marketing e influenciam positivamente nas decisões de compra.

A eficácia do marketing de relacionamento no ambiente digital é evidenciada por estudos empíricos que investigam fatores mediadores na interação online. Elementos como vendas ao vivo (*live streaming*), anúncios promovidos por influenciadores digitais e

conteúdos voltados ao engajamento do cliente demonstraram grande impacto no fortalecimento das relações entre empresas e consumidores.

Clark, Fine e Scheuer (2017) apontam que, enquanto as empresas oferecem conteúdos relevantes por meio de suas mensagens, os seguidores respondem interagindo e gerando engajamento, caracterizando uma troca recíproca essencial. Além disso, o compartilhamento de aspectos pessoais pelos vendedores, como sentimentos e atividades comunitárias, favorece a criação de laços mais próximos (Wongkitrungrueng; Dehouche; Assarut, 2020). Nesse contexto, a Teoria dos Usos e Gratificações¹, proposta por Katz (1959), fornece uma abordagem sociopsicológica para compreender as motivações das pessoas ao buscar literatura específica para satisfazer necessidades particulares. Assim, o marketing de relacionamento, ao integrar tecnologias digitais e princípios de engajamento, continua evoluindo como uma ferramenta poderosa para estabelecer vínculos íntimos e mutuamente benéficos entre empresas e clientes.

4.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

De acordo com Schiffman e Kanuk (2011), os consumidores tendem a seguir fontes informais que não estão diretamente associadas ao patrocínio, mas que apresentam opiniões autênticas e independentes. Quando uma mensagem é claramente vinculada a um anunciante, pode gerar ceticismo e falta de confiança, como observado por Calfee e Ringold (1988). No cenário atual, marcado pelo crescimento dos meios digitais, os consumidores frequentemente buscam recomendações de outras pessoas para decidir sobre a aquisição de bens ou serviços.

Nesse contexto, o marketing de influência tem ganhado relevância, especialmente num ambiente onde a desconfiança em relação à publicidade tradicional é crescente. Esse tipo de marketing utiliza perfis nas redes sociais que, por meio de comunicação e empatia, proporcionam impactar e influenciar seus seguidores para atingir seus objetivos.

De acordo com De Veirman *et al.* (2017), esses influenciadores desempenham o papel de intermediários entre marcas e consumidores, promovendo produtos ou serviços de maneira natural e envolvente. Redes sociais como Instagram e Facebook, devido à sua interatividade e apelo visual, são especialmente adequadas para a prática do marketing de influência (Boyd; Ellison, 2007).

¹ A Teoria dos Usos e Gratificações explora os motivos que levam os indivíduos a consumir determinados meios ou conteúdos e como esses atendem às suas necessidades.

Os influenciadores digitais dividem-se em dois grupos principais: macro e microinfluenciadores. Os **macroinfluenciadores** possuem mais de 10 mil seguidores, sendo amplamente conhecidos nas redes sociais, como aponta Nanji (2017). Já os **microinfluenciadores**, com menos de 10 mil seguidores, conquistaram destaque devido à proximidade e confiança que inspiram em seus públicos. Essa característica gera maior desejo de compra, pois transmite maior segurança aos consumidores (Hatton, 2018).

A interação dos influenciadores com seus seguidores ocorre principalmente por meio de publicações, comentários e vídeos, que retratam o seu cotidiano. Essa abordagem aproxima os seguidores, permitindo que acompanhem a vida dos influenciadores e criem uma conexão emocional com eles. Colliander e Dahmén (2011) destacam que as marcas buscam atrair-se com a personalidade dos influenciadores, utilizando essa associação como base para construir e fortalecer sua própria identidade. Consequentemente, os seguidores tornam-se mais propensos a acreditar e agir de acordo com as recomendações de seus influenciadores preferidos.

Dessa forma, reconhece-se o grande potencial dos influenciadores digitais diante dos usuários, pois são eles que moldam opiniões e comportamentos. Essa interação ocorre a partir do encontro entre influenciadores e usuários, garantindo interesses sobre os conteúdos produzidos e consumidos. Esses conteúdos variam amplamente, desde comédia até maquiagem artística, proporcionando lazer a uma gama diversificada de usuários que buscam entretenimento na internet.

Por isso, é fundamental que os chamados "fenômenos da internet" assumam responsabilidade sobre as mensagens e imagens que compartilham, sejam elas de temas relevantes ou não, pois seus perfis impactam uma grande parcela da sociedade. Essa responsabilidade de passar o conteúdo fidedigno nem sempre é cumprida, mas nada passa despercebido, pois as informações correm rápido e logo aparecem os fatos, pois dentro do Instagram existem páginas dedicadas a passar informações, como por exemplo jornais que antes eram impressos aderiram a perfis dentro do Instagram.

Com isso, para construir fidelidade com seus seguidores, influenciadores precisam estar presentes nas redes sociais com um compromisso constante de produção de conteúdo de qualidade e interação ativa. Assim, lembramos das antigas novelas que prendiam a atenção do espectador, os influenciadores têm esse poder na palma da mão, projetando seus stories, com cenas, conteúdos e entretenimento, para conter a atenção dos seguidores, fazendo eles interagirem, com curtidas e comentários. Essa interação, é importante para fidelizar, pois eles usam desses artifícios para movimentar suas redes sociais.

5 O USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS

Em um primeiro momento, as bibliotecas interagiam na internet através de catálogos online, tutoriais e renovações de empréstimos de livros. Porém, percebeu-se que essas ações eram limitadas e não refletem plenamente o potencial dinâmico de uma biblioteca como espaço interativo. É nesse contexto, que as redes sociais, em questão o Instagram, entram como uma possível solução para divulgação dos serviços e produtos da biblioteca.

O Instagram surge como aliado para comunicação e marketing digital, permitindo às bibliotecas alcançarem um público mais amplo, interagindo e comunicando-se com seus usuários. Segundo Santos e Andrade (2010), é crucial que bibliotecas liderem com uma nova geração de usuários online, com uma particular inteligência tecnológica e que integram o acesso e o uso da informação em todas as esferas da sua vida.

Por isso, é nítida a urgência de uma biblioteca dar um passo à frente, comunicando-se nesse universo tecnológico e universalizando-se em todos os campos da comunicação. Assim, é possível ampliar seu alcance e atrair mais pessoas para o ato de ler e usufruir das atividades oferecidas. Atualmente, encontramos bibliotecas online que buscam estar próximas e ampliar suas atividades para alcançar usuários reais e potenciais. Como resultado, esses espaços vêm sendo cada vez mais preenchidos, como é possível perceber na biblioteca que é analisada, pois ela busca sempre atualizar-se com essas ferramentas.

Considerando a dinamização das redes sociais, é essencial que os perfis tenham planejamento estratégico, baseado em estudos, para alcançar os usuários por meio de elementos culturais que promovam identificação e engajamento. Assim, possa transcender a ideia de valorização e satisfação do cliente para valorização e satisfação do cidadão, buscando atender suas necessidades e oferecer valor real (Kotler; Lee, 2008). O objetivo é trazer dinamicidade cultural para onde o usuário encontra-se, promovendo uma interação fidedigna com suas vivências, tanto no meio digital quanto presencial.

Nesse contexto, o marketing digital surge como um incentivo estratégico importante para atrair o público e atuar como porta-voz das funcionalidades e atividades das bibliotecas. Para o marketing, é essencial compreender as necessidades e os interesses do público, de modo a satisfazê-los com recursos como design atraente e boa comunicação. É igualmente importante o aprimoramento das habilidades e conhecimentos dos profissionais envolvidos. Ao programar essas estratégias, as bibliotecas podem atrair e fidelizar seus usuários,

ampliando sua presença e divulgando produtos e serviços de forma eficaz, em uma coexistência harmônica entre o ambiente virtual e o físico.

Isto posta destaca-se a importância do Instagram como uma vitrine digital poderosa. Utilizando seus recursos de forma eficiente, o Instagram pode tornar-se uma grande potência de marketing para as bibliotecas. A rede social pode funcionar como um “novo catálogo”, não apenas para apresentar os livros disponíveis, mas também para destacar outros aspectos, como o ambiente, as atividades realizadas e os recursos oferecidos pela biblioteca. O caráter visual do aplicativo potencializa essa função, transformando-o em uma vitrine online atrativa.

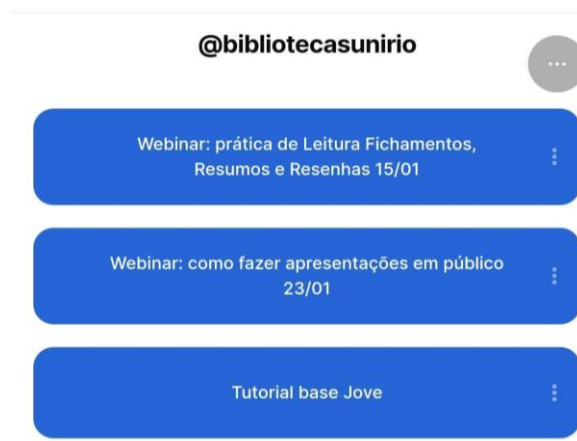
A biblioteca tem o poder de promover a transformação social e o acolhimento, além de desempenhar um papel relevante na expansão do desenvolvimento econômico e sociocultural. Isso pode ser potencializado por meio de programas e campanhas que envolvem a comunidade, como as campanhas de doação de livros. O Instagram, aliado ao marketing, é uma excelente ferramenta para divulgar essas ações, utilizando recursos como desafios visuais, enquetes, curiosidades e posts com metas visuais que chamam a atenção dos usuários.

Sobretudo, para exemplificar essa ideia, apresentaremos um perfil de biblioteca no Instagram funcional e ativa. A biblioteca central da UNIRIO situada na cidade do Rio de Janeiro, foi criada em 1976, mas hoje é um Sistema de Bibliotecas da UNIRIO, compondo a biblioteca central e as setoriais. O perfil bibliotecasunirio conta atualmente com 6.713 seguidores, 1.282 publicações, diversificada entre reels e fotos no feed, todas elas com a logo da biblioteca, e tons em azul, ainda na descrição tem um link logo na descrição, que quando clicada o usuário é direcionado para um hall de opções de funcionalidades da biblioteca, que ao selecionada leva o usuário a funcionalidade desejada. A biblioteca ainda conta com destaques que são stories salvos permanentemente, com informações relevantes sobre a biblioteca, como também respostas de enquetes, serviços, contato, entre outros. A seguir algumas fotos do perfil citado:

Figura 10 - Perfil da biblioteca UNIRIO



Figura 11 - Ferramentas oriundas do link



Fonte: elaborada pela autora (2024).

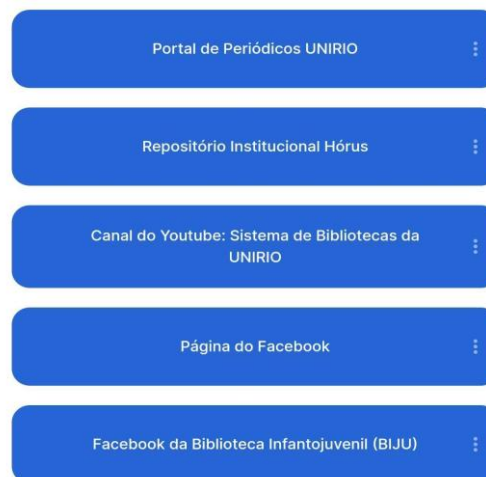
Fonte: elaborada pela autora (2024).

Figura 12 - Ferramentas oriundas do link



Fonte: elaborada pela autora (2024).

Figura 13 - Ferramentas oriundas do link



Fonte: elaborada pela autora (2024).

Essa primeira aparência conta muito para interação pois apesar dos usuários não precisarem adentrar ou até mesmo participar da interação do perfil, ele acaba sabendo das funcionalidades básicas da biblioteca sem precisar acessar outro local, pois está tudo explicado e bem demonstrativo para o usuário. Adentrando nas publicações é possível observar a padronização de conteúdo e a sensibilidade de estar atualizado, pois mesmo no final do ano, que é quando está sendo analisado, que costuma ter menos movimento o perfil preocupa-se em postar sobre os horários, e mensagens em comemoração ao Natal. Como mostra as imagens abaixo:

Figura 14 - Publicação do Instagram UNIRIO comemorativa



Figura 15 - Publicação data comemorativa



Fonte: elaborada pela autora (2024).

Fonte: elaborada pela autora (2024).

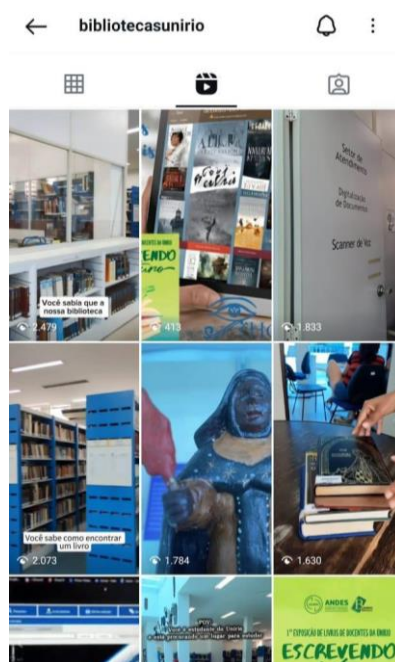
Assim, a biblioteca em questão também é bem ativa nos reels e comentários nas publicações e legendas claras e diretas, essa interação é de grande importância para sempre está ativa na rede, conseguindo visualizar pelas quantidades de curtidas, comentários e compartilhamento. Possível ver também a interação nos comentários como mostrado na imagem abaixo:

Figura 16 - Comentários de uma publicação



Fonte: Instagram bibliotecasunirio.

Figura 17 - Funcionalidade Reels



Fonte: Instagram bibliotecasunirio.

Essas interações visíveis são de grande valia para o engajamento, contado com comentários, curtidas e visualizações, que são cruciais para mensurar os pontos positivos e negativos. A biblioteca ainda usa hashtags e marcando pessoas relacionadas, encorajando-as para repostar suas publicações, colaborando para que mais pessoas vejam suas publicações.

A popularidade do Instagram facilita a ampliação do alcance da biblioteca, com baixos custos e alta eficácia na **divulgação de programas** como palestras, clubes de leitura, exposições textuais e novidades literárias. Além disso, a plataforma permite disponibilizar informações como serviços de apoio acadêmico e regularizações; a **criação de conteúdos criativos**, promovendo interações diretas que ajudam a compreender melhor o público e a fidelização. Isso contribui para a construção de um marketing orgânico e genuíno.

Por meio desses recursos, a biblioteca pode promover cursos, workshops e exposições, além de compartilhar conteúdos educativos sobre a comunidade ou região em que está

inserida. Além de apresentar relatos de usuários, esclarecendo dúvidas e compartilhando histórias por meio de vídeos, reels, fotos com legendas ou IGTV. Dessa forma, o uso do Instagram permite que a biblioteca transcenda suas especificações físicas, adaptando-se às necessidades dos usuários conectados. A plataforma ajuda a manter uma biblioteca como um organismo vivo, como afirma Ranganathan, e online, reforçando seu papel como um espaço cultural relevante e aumentando seu impacto na comunidade.

Além disso, é importante utilizar o **design gráfico** de forma equilibrada, adotando uma padronização de núcleos e textos, com fontes legíveis e imagens claras. Essa abordagem contribui para a criação de uma identidade visual consistente para a marca ou perfil da biblioteca. Os diferentes formatos de conteúdo disponíveis no Instagram devem ser explorados, sempre mantendo a acessibilidade. Isso inclui legendas para pessoas com deficiência auditiva, imagens nítidas e compreensíveis, e uma escolha de elementos visuais que não dificultam a leitura para pessoas com daltonismo ou baixa visão.

Em relação à **divulgação das atividades culturais**, outro recurso interessante é a criação de posts do tipo *Save the Date*, com informações essenciais e *teasers* visuais (fotos ou vídeos) para despertar curiosidade e engajamento. Durante os eventos, é possível realizar *lives* para envolver quem não pode comparecer, publicar histórias em tempo real capturando momentos emocionantes e marcantes. E, após o evento, compartilhar *feedbacks*, repostar conteúdos marcados pelos usuários e publicar resumos em reels e nos destaques.

O sucesso na utilização da plataforma depende de criatividade e interatividade. Com o suporte que o Instagram oferece, é possível fortalecer o vínculo entre a biblioteca e os usuários, promovendo publicações inclusivas e visuais impactantes. Essa abordagem traz maior relevância para a biblioteca, além de fomentar o acolhimento e contribuir para uma comunicação mais democrática e eficaz, alinhada às demandas contemporâneas.

Além disso, para manter a comunicação eficiente e consistente é inevitável o **planejamento de conteúdo**, pois pode organizar e otimizar as publicações, deixando alinhado com os objetivos da biblioteca e engajando os seguidores. A seguir algumas alternativas para organizar o calendário editorial:

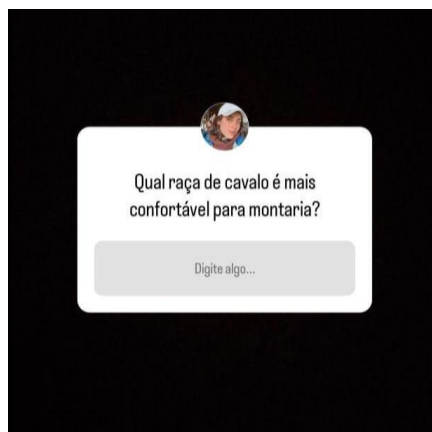
Quadro 3 - Planejamento de conteúdo

Etapas	Descrição
Calendário Editorial	Cronograma de Publicações: estabelecer a frequência ideal de postagens, como diárias, semanais ou mensais, para manter o público engajado. Tipos de Conteúdo: distribuir temas ao longo do mês, alternando entre divulgação de eventos, curiosidades, conteúdos educativos, interativos e informações culturais. De acordo com Faustino (2019, p.220) estabelecer um

	<p>processo para elaboração de um calendário editorial, a saber: definir o tipo de conteúdo que pretende publicar.</p> <p>Datas Relevantes: Planejar publicações em torno de eventos importantes, como campanhas literárias, datas comemorativas como por exemplo o Dia Mundial do Livro, Semana da Biblioteca ou eventos culturais locais.</p> <p>O calendário a ser seguido é junto ao mesmo de eventos da biblioteca, pois as postagens serão baseadas nele. Com ele além de controle, melhor visualização para possíveis alterações ou adições, planejando as datas relevantes.</p>
Temas de publicações	<p>Informativos: divulgar serviços oferecidos, horários de funcionamento, novidades no acervo e atrações</p> <p>Educativos: criar posts com dicas de leitura, resenhas de livros ou fatos históricos relacionados à literatura, e em dias comemorativos.</p> <p>Interativos: utilizar enquetes, desafios e quizzes para incentivar a participação do público.</p> <p>Inspiracionais: compartilhar frases de livros famosos, que possam conter na biblioteca.</p> <p>Culturais: criar posts com dicas, informações sobre a comunidade em volta ou da cidade.</p> <p>Tendo como base a referência prática, as publicações que mais se destacam são assuntos atuais, verídicos ou chamativos, esses temas têm muito engajamento e comentários</p>
Frequência de Publicações	<p>Redes Sociais: postar de 3 a 5 vezes por semana para manter uma presença ativa.</p> <p>Stories: publicar diariamente para compartilhar atualizações rápidas e interativas.</p> <p>De acordo com o Sebrae (s.d.), ele indica que as publicações sejam feitas em horários não comerciais (17:00 - 01:00), que esse horário teria mais visualizações, ou seja ele afirma que horários variados depois do expediente e finais de semana tem mais alcance.</p>

Fonte: elaborada pela autora (2024) adaptado de Guia de Boas Práticas do Marketing Digital – SEBRAE e Godin, S. (1999), Solis, B. (2011), Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), Ryan, D. (2016), Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), Faustino (2019).

O planejamento de conteúdo é fundamental para que as bibliotecas utilizem o Instagram de maneira estratégica e significativa. Quando bem-organizado, com um calendário editorial e temas variados, ele não garante apenas consistência nas publicações, mas também cria conexões mais próximas e envolventes com o público. Ao mesclar conteúdos informativos, curiosidades literárias, eventos culturais e interações criativas, as bibliotecas têm a oportunidade de se destacar no ambiente digital, atraindo e engajando a comunidade de forma mais eficaz. Esse cuidado no planejamento reforça o papel do Instagram como uma aliança na disseminação de informações, promoção da cultura e fortalecimento dos laços entre a biblioteca e seus usuários. Algumas das ferramentas do Instagram abaixo:

Figura 18 - Caixa de perguntas

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Figura 19 - Enquetes

Fonte: elaborado pela autora (2024).

As ferramentas interativas disponíveis no aplicativo desempenham um papel essencial ao promover a interação e o envolvimento com o perfil. Por exemplo, as enquetes (figura 9), segundo o site RD Station (2022), são adesivos interativos exclusivos para os stories, que permitem aos usuários responderem às perguntas feitas pelo perfil criador. Cada participante pode registrar apenas um voto, e os resultados podem ser acompanhados em tempo real. Essas enquetes são extremamente utilizadas por empresas e influenciadores para aumentar a interação com seus seguidores.

Outro recurso relevante é a caixa de perguntas (figura 10), que, conforme o site Dinamize (2021), permite a realização de questionamentos variados. Esse adesivo tem como objetivo envolver as histórias, promovendo maior interação e auxiliando o criador a compreender as necessidades e interesses do público. Por não serem perguntas anônimas, as respostas ajudam a biblioteca a alinhar seu conteúdo às expectativas de seus usuários, tornando o perfil mais atraente e relevante.

Essas ferramentas são significativas para transformar o Instagram em um canal de comunicação eficiente e acolhedor entre usuário e perfil. No caso das bibliotecas, podem ser utilizadas para compreender melhor o público, analisar como agir diante da volatilidade das informações e fortalecer a interação orgânica entre biblioteca e usuário. Quando empregadas de forma criativa, essas ferramentas tornam o espaço digital dinâmico e participativo, promovendo um sentimento de envolvimento e pertencimento na comunidade. Desta forma, além de divulgar conteúdo, o perfil construirá um relacionamento próximo e duradouro com seus usuários. Cada abordagem específica contribui para engajar o público e promover os serviços.

Em relação às tipologias do marketing, apresentados na seção anterior, o marketing de conteúdo baseia-se na criação e compartilhamento de materiais relevantes e atrativos para o público. Algumas estratégias possíveis incluem postagens educativas, como resenhas de livros, curiosidades sobre autores, dicas de leitura e recomendações temáticas; divulgação de eventos, como posts e histórias informativas sobre clubes de leitura, oficinas, palestras e atividades culturais; e conteúdo visual, como posts em carrossel para divulgação literária, vídeos explicativos sobre os serviços da biblioteca e fotos que destacam o acervo. Essa abordagem posiciona a biblioteca como um centro de informações culturais e administrativas, atraindo seguidores específicos tanto na literatura quanto nos serviços oferecidos.

O marketing de relacionamento, por sua vez, é focado em atrair e fidelizar os usuários, como enfocam os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) que definem o produto como soluções aos problemas dos consumidores ou meio de satisfazer suas necessidades, pois os consumidores compram os benefícios que o produto oferece, e não o produto em si, assim fortalecendo os laços com o público e incentivando o engajamento por meio de ferramentas dentro do Instagram como, **interações diretas**, como responder comentários, mensagens diretas (DMs) e participar ativamente da discussão nas publicações; **enquetes e caixas de perguntas**, usando essas ferramentas nos stories para coletar opiniões sobre novos serviços, observações de leitura e sugestões de melhorias, demonstrando que a biblioteca valoriza a opinião da comunidade; e **conteúdos personalizados**, criando publicações que mencionam os seguidores, como agradecimentos por participações em eventos ou destaques para leitores mais ativos.

Por fim, o marketing de influência se destaca como uma das estratégias mais eficazes para gerar engajamento, pois permite alcançar um público maior por meio de **parcerias com pessoas influentes** no nicho específico. No contexto das bibliotecas, isso pode ser realizado de forma orgânica, como por meio de parcerias com influenciadores, convidando leitores ativos, professores, criadores de conteúdo literário ou até políticos e autores para promover a biblioteca, suas campanhas e eventos. Um exemplo seria a professora, autora e influenciadora Rita Von Hunty, que possui 1,3 milhões de seguidores no Instagram e é reconhecida por suas palestras sobre política e educação. Outras possibilidades de **campanhas colaborativas**, incentivando os usuários a criarem conteúdos usando hashtags temáticas, como desafios de leitura; e **colaborações internas sem fins lucrativos**, como parcerias com organizações acadêmicas para orquestras, exposições de arte e apresentações culturais. A biblioteca também pode ceder seu espaço para cenários de fotos ou enfeites artesanais em datas comemorativas.

Essas estratégias de marketing, quando bem planejadas e realizadas, transformam a biblioteca em um espaço digital vibrante e acolhedor, promovendo interação, engajamento e uma conexão mais forte com a comunidade.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados serão analisados com base nas respostas apresentadas no instrumento de coleta aplicado de forma online através do Google Forms. Dessa forma, a inferência analítica seguirá a sequência de perguntas de forma prática e direta, tentando tirar o máximo de informações relevantes para compor o texto. As perguntas foram direcionadas para a bibliotecária que gerencia a rede social da Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco.

Figura 20 - Perfil da BCJCB



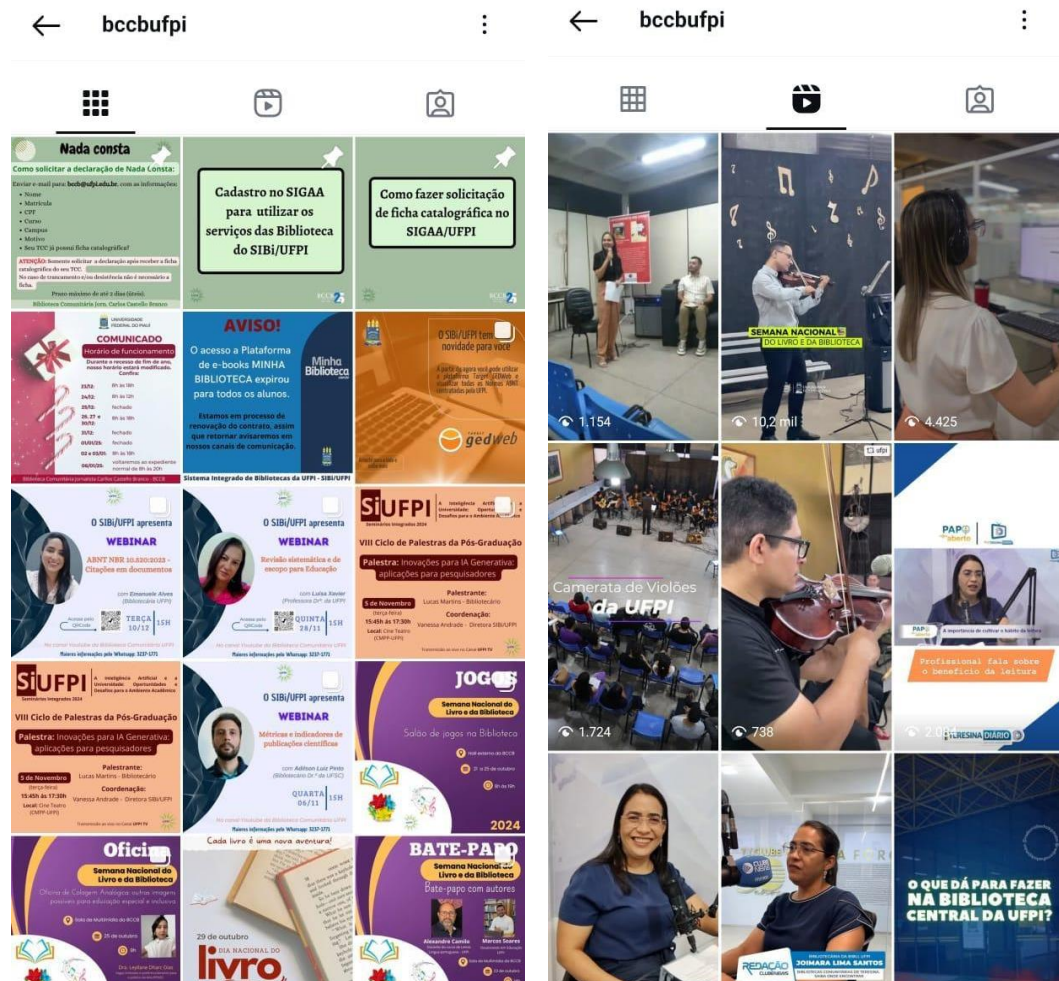
Fonte: Instagram @bccbufpi (2024).

A biblioteca em questão a ser analisada é referência no Piauí pela sua estrutura e anos de vida, pois a BCCB, como também é conhecida, foi inaugurada em 1995, e ela coordena 09 bibliotecas setoriais, todas encontradas dentro do campo da Universidade Federal do Piauí. A Biblioteca estudada fica localizada perto da entrada principal, ao lado do restaurante universitário e é a biblioteca central da UFPI, contado com várias cabines de estudo, como também mesas coletivas, salas de estudo, acesso a internet, entre outros serviços, sendo todos os usuários beneficiados, com acessibilidade a todos.

A conta do Instagram da biblioteca foi criada em 2019. Dentre as ferramentas disponíveis utiliza principalmente o *story* e *feed* (**pergunta 3**), com pouca frequência na

semana. Assim, com essas respostas iniciais podemos perceber que além da conta ser nova há uma pequena falha na ausência do uso de mais ferramentas que a própria plataforma disponibiliza, quanto na quantidade de vezes usada na semana, como foi analisado, de acordo com os autores (Torres, 2009) e Sebrae (s.d.), que essas ferramentas são fundamentais para o engajamento e interações.

Figura 21 - Postagens dos Reels e feed



Fonte: Instagram @bccbufpi (2024).

Isto posto, é fato que o uso das ferramentas impacta no algoritmo. De acordo com De Pierro (2018), a disseminação dos algoritmos na computação impulsionou a inteligência artificial, criando possibilidades de maior visibilidade para os perfis. Na prática, isso inclui sugestões no *feed* ou nos *stories*, indicando quem seguir e o que visualizar primeiro, quebrando a ordem cronológica de postagens. Esse diferencial é crucial para atrair mais seguidores. Outra funcionalidade que se beneficia do algoritmo são os reels, que podem

alcançar mais pessoas, ter interações nos comentários, aumentando a frequência de exibição e, consequentemente, potencializando o engajamento.

Nesse sentido, destaca-se que na era informacional e digital em que vivemos, as preferências e decisões dos usuários são fortemente influenciadas pelas mídias sociais, abrindo oportunidades para que novos lugares sejam descobertos e diferentes culturas ganhem visibilidade. Dessa forma, a biblioteca pode aproveitar para promover ações culturais criativas, como campanhas temáticas com hashtags personalizadas, filtros com a logo da instituição, lives colaborativas com membros da comunidade local ou autores, e até parcerias com influenciadores. Essas iniciativas não apenas atraem novos visitantes, mas também ajudam a fidelizá-los, ampliando o alcance e a relevância da biblioteca no ambiente digital.

Quanto aos tipos de conteúdo que são priorizados (**pergunta 6**) - divulgação de eventos, serviços da biblioteca, curiosidades literárias, interação com a comunidade acadêmica, novidades no acervo e feedbacks de usuários - tivemos a resposta que das opções que foram dadas apenas **divulgação de evento** e **serviços da biblioteca** (empréstimos, livros, horários etc.) foi selecionado, indo contra ao que pensa Faustino (2019), pois de acordo com o autor deve estabelecer um processo para elaboração de um calendário editorial, a saber: definir o tipo de conteúdo que pretende publicar.

Figura 22 - Postagem sobre o horário de funcionamento da biblioteca



Fonte: Instagram @bccbufpi (2024).

A comunidade de forma significativa seria beneficiada caso a biblioteca produzisse mais conteúdos de forma fidedigna, pois ela é uma instituição neutra, podendo repassar para a comunidade conteúdos e informações tanto acadêmicas quanto da cidade com credibilidade. assim, a biblioteca além de ser um espaço democrático, também produziria conteúdos adaptados para usuários com condições especiais, tornando o conteúdo mais acessível. seria dado como diferencial a postagem de guias para uso de bases de dados, dicas de redação acadêmica, e materiais de apoio à pesquisa poderia alavancar a produção científica dos estudantes. como também, produzir conteúdos educativos sobre como citar fontes, evitar plágio, ou utilizar softwares acadêmicos.

Em relação ao planejamento estratégico (**pergunta 7**), dentre as opções: a) cronograma de publicações: estabelecer a frequência ideal de postagens para manter o público engajado; b) tipos de conteúdo: distribuir temas ao longo do mês; c) datas relevantes: planejar publicações em torno de eventos importantes, a opção **datas relevantes** foi a única selecionada entre as demais. Esse tipo de gerenciamento vai contra o que foi analisado neste projeto, pois a biblioteca, enquanto espaço comunitário e universitário, possui um papel informacional, não poderia ter apenas essa função, e sim no mínimo mais opções entre as que foram colocadas. Ela deve ser a porta-voz das atividades dentro e fora do centro acadêmico.

Dessa forma, é essencial planejar os conteúdos considerando o calendário acadêmico e datas importantes. Com o conhecimento adequado, o administrador do perfil pode otimizar as estratégias, utilizando recursos como agendamento de postagens, stories interativos e comentários que despertem a curiosidade dos seguidores. Além disso, o Instagram dispõe de funcionalidades que favorecem o destaque de um perfil, como as ferramentas baseadas em seu algoritmo.

A biblioteca deve adotar estratégias que utilizam ferramentas digitais, como stories, enquetes, caixa de perguntas e reels, para fortalecer seu vínculo com a comunidade. Essas ferramentas oferecem uma forma de interação mais direta e eficaz, pois essas atividades permitem que o perfil se aproxime dos usuários. O uso deste aplicativo tem se mostrado poderoso para biblioteca com intuito de engajar sua comunidade, pois essas utilidades permitem que as bibliotecas criem conteúdos interativos e atraentes, estreitando o relacionamento com seus interagentes.

6.1 USO DO INSTAGRAM PARA PROMOÇÃO E ENGAJAMENTO

É evidente a importância do Instagram e de suas ferramentas para o engajamento do público, mas a aplicação inadequada ou a ausência de uma gestão eficiente têm deixado lacunas no alcance eficaz por meio de promoções e interações. Para que um perfil de biblioteca - ou de qualquer outro segmento - alcance um grande público, é fundamental identificar seu nicho, ou seja, saber o que será oferecido e para quem essa mensagem é direcionada. Isso possibilita conhecer melhor os seguidores, suas preferências e padrões de acesso, promovendo maior interação.

O impacto do Instagram no uso da biblioteca (**pergunta 8**) foi avaliado com nota 4/5, indicando que o perfil possui visibilidade e relevância. A bibliotecária reconhece que a biblioteca atrai um público variado, independentemente da finalidade da visita, corroborando a ideia de Ranganathan (1990), que afirma que a biblioteca é um organismo vivo, constantemente com o público.

Para promover e engajar a biblioteca no Instagram, como preconizam Dias e Couto (2011), a única solução viável é a adaptação. Essa adaptação exige que o profissional responsável adquira conhecimento e coloque em prática estratégias bem estruturadas. Assim, ao combinar o aprimoramento humano com as ferramentas oferecidas pelo algoritmo, é possível explorar recursos interativos, como enquetes, caixas de perguntas e stories atrativos, focando em imagens e conteúdos dinâmicos que despertem a curiosidade dos seguidores. Esse processo é essencial para compreender as preferências do público e manter o conteúdo alinhado às suas expectativas.

Para compreender o déficit de engajamento, questionamos os principais desafios enfrentados no gerenciamento do perfil (**pergunta 12**). A resposta mais frequente foi a **falta de tempo ou recursos para criar conteúdo**. Embora esse seja um dos fatores apontados, acredita-se que a falta de treinamento e capacitação também contribua para as dificuldades no planejamento de conteúdos e na manutenção da interação, como reforça Wang *et al.* (2017).

Dentre as estratégias sugeridas para melhorar o uso das redes sociais (**pergunta 13**), a bibliotecária destacou a importância do **planejamento** em equipe para postagens e campanhas, maior **autonomia** do setor e o auxílio de estagiários ou bolsistas nas áreas de Comunicação e Jornalismo. Essas sugestões refletem a necessidade de integrar conhecimentos especializados em Comunicação, mas também ressaltam a lacuna na formação da/o bibliotecária/o. Como profissionais da área, devem ser capacitados, ainda na graduação e pós-graduação, para gerenciar redes sociais de maneira estratégica, evitando a dependência de

profissionais externos.

O bibliotecário pode apropriar-se dessas interfaces, como divulgar informações, conscientizar os interagentes, atrair novos membros, estimular os debates para a co-criação da comunicação da informação com os outros usuários integrantes no espaço da biblioteca. Bezerra (2016) reforça que, por serem profissionais com amplo domínio de técnicas de pesquisa e organização do conhecimento, os bibliotecários possuem um grande potencial para a produção de infoprodutos. O autor destaca que a criação de produtos digitais é um processo essencialmente fundamentado em pesquisa, planejamento estratégico e execução, competências que estão intrinsecamente ligadas à formação e prática biblioteconômica.

6.2 MÉTRICAS E FEEDBACKS

Partindo do princípio de que **não se pode administrar aquilo que não se mede**, torna-se imprescindível que as organizações utilizem métricas para acompanhar e avaliar seus resultados. Como explicam Patterson (2007) e Queiroz (2009), as métricas de marketing permitem a criação de um painel que fornece uma maneira visual de controlar e monitorar essas variáveis. Assim, compreendemos de forma clara o propósito das métricas. Segundo Farris et al. (2010), elas têm a função de explicar fenômenos, diagnosticar causas, comunicar descobertas e projetar resultados para ações futuras.

No contexto das bibliotecas, o uso de métricas pode contribuir para o aumento do número de visitas ao perfil e suas interações. Ao medir e descartar ações com baixo desempenho, é possível destacar conteúdos que gerem maior impacto. Esses dados podem ser analisados a partir de fatores como localização, gênero e público alcançado. As métricas, que qualificam o alcance e impacto das postagens, tornam-se ferramentas cruciais para a tomada de decisões, a mensuração de resultados e o entendimento do público-alvo.

Figura 23 - Visão geral



Fonte: Instagram @bccbufpi (2024).

Diante disso, ao questionarmos se o Instagram ajuda no engajamento da comunidade com a biblioteca (**pergunta 9**), os resultados apontaram para um **aumento nas interações com as postagens (curtidas, comentários etc.) e no número de seguidores**. Esses indicadores mostram que, além de uma resposta positiva dos usuários às publicações, o perfil também amplia sua visibilidade para novos públicos, como destaca David C. Gee (2003).

Em complemento, na **pergunta 10**, ao avaliar o nível de interação entre o perfil e seus seguidores, os respondentes classificaram a interação como moderada. Isso demonstra que, embora exista engajamento, ele poderia ser maior caso a biblioteca utilizasse de estratégias mais elaboradas e atrativas para ter mais respostas dos usuários. Essa limitação está alinhada com o que Kotler e Lee (2008) destacam sobre a importância do engajamento contínuo para o fortalecimento das organizações.

Por outro lado, ao investigar as formas de interação mais utilizadas pela biblioteca (**pergunta 11**) - respostas a comentários; enquetes e perguntas; *direct messages* (mensagens privadas); compartilhamento de postagens de seguidores - percebeu-se que é predominante o **compartilhamento de postagens** dos seguidores. Essa prática, embora válida, apresenta limitações para promover maior interatividade e engajamento. Wang *et al.* (2017) enfatizam que uma relação ativa e bidirecional entre o perfil e os seguidores é crucial para o crescimento e fortalecimento da organização.

Figura 24 - Insights do Instagram



Fonte: Instagram @bccbufpi (2024).

Figura 25 - Engajamento do Instagram



Fonte: Instagram @bccbufpi (2024).

Por fim, de acordo com Cambridge Dictionary (2025) o **feedback** é definido como uma reação a um estímulo ou efeito retroativo, é indiscutivelmente um elemento-chave para o sucesso de qualquer organização. Em uma biblioteca, que busca constantemente o bem-estar de seus usuários, o feedback torna-se uma ferramenta indispensável. Para obtê-lo, é necessário criar processos ou estratégias que estimulem o usuário a responder. Esse processo exige habilidade, compreensão e um ambiente propício.

No que tange a pergunta 14, sobre os feedbacks obtidos, destacaram os elogios dos discentes em relação aos eventos promovidos pela biblioteca. Além disso, muitos usuários buscaram informações sobre o funcionamento e os serviços oferecidos. Esses feedbacks são fundamentais, pois ajudam a biblioteca a alinhar suas ações às necessidades do público, como também orientam o tipo de conteúdo a ser publicado, conforme destaca Amaral *et al.* (2007).

A qualidade do feedback está diretamente relacionada às observações feitas, sendo essencial contar com um profissional competente e comprometido para extrair os melhores insights. Amaral *et al.* (2007) destacam que o feedback é mais eficaz quando é assertivo, respeitoso, descritivo, oportuno e específico, métodos que ajudam na resposta ao estímulo.

Quando a biblioteca utiliza o feedback de forma assertiva, posiciona-se à frente das expectativas dos usuários, aprimorando o desempenho, fortalecendo o relacionamento com o público e contribuindo para a geração de novas ideias e perspectivas.

Tendo em vista, que alguns desafios foram encontrados, e com isso as soluções, destacando aqui a mais importante que é a busca do profissional em especializar-se ou ter capacitação para recorrer às ferramentas atuais para solucionar os principais problemas que são: a falta de engajamento, interações nas publicações, alcance de novas contas e os feedbacks. Destaca-se como o alicerce dessas ações, assegurando que as ferramentas e estratégias sejam aplicadas com eficácia e estejam em sintonia com as necessidades do público. Essa perspectiva integrada não só aborda os desafios presentes, como também prepara a equipe para adaptar-se às futuras transformações no comportamento dos usuários e nas dinâmicas das plataformas digitais.

E assim, para melhorar a interação, a participação e o feedback dos usuários, é essencial criar um ambiente acolhedor e dinâmico, tanto presencial quanto online. Isso pode ser feito ao adotar tecnologias que facilitem o diálogo, como redes sociais, chats e enquetes, além de promover atividades participativas, como clubes de leitura e oficinas que envolvam os usuários na co-criação de conteúdos e serviços. A comunicação deve ser personalizada, considerando os interesses e necessidades de cada público, e os canais de acesso precisam ser intuitivos e inclusivos, com suporte adequado para quem precisar. Também é fundamental criar espaços abertos para sugestões e demonstrar que as contribuições dos usuários são valorizadas, compartilhando os resultados das melhorias realizadas com base no feedback recebido. Assim, é possível construir uma relação de confiança e engajamento, fortalecendo o vínculo com a comunidade atendida.

Uma vez coletados esses dados, o administrador do perfil pode direcionar suas ações para atingir o público de forma mais eficiente, obtendo resultados positivos. Com o uso dessas ferramentas, é possível comparar as publicações que tiveram maior alcance e definir quais temas estão em alta. Além disso, ao analisar os horários de pico e cruzá-los com os horários das postagens, pode-se determinar o momento ideal para futuras publicações.

Nesse contexto, a biblioteca pode utilizar os insights para identificar as publicações que geram maior interatividade e engajamento. No caso dos stories, a aproximação com o público ocorre de maneira mais cotidiana, por exemplo, com a exibição de livros, o fluxo da biblioteca, datas importantes e curiosidades. Essas ações geram um engajamento mais imediato, com resultados em tempo real, como compartilhamentos, curtidas e comentários, ampliando o alcance e fortalecendo o relacionamento com os seguidores.

7 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Conclui-se que a Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco apresenta um ponto forte em sua identidade, consolidada ao longo dos anos por estar vinculada a uma universidade federal e localizada em uma capital. Sua localização estratégica e estrutura contribuíram significativamente para sua visibilidade. Contudo, muitos avanços poderiam ter sido alcançados se, ao longo do tempo, a biblioteca tivesse acompanhado as mudanças tecnológicas, mantendo-se conectada com seus usuários em todo o Estado do Piauí.

Diante dessa lacuna, o Instagram surge como uma ferramenta essencial para estreitar a relação da biblioteca com seus usuários, garantindo a preservação de seus princípios e funções. Inicialmente, o aplicativo era destinado apenas ao compartilhamento de fotos momentâneas, mas reinventou-se, tornando-se referência para organizações e empresas na divulgação de produtos e serviços. Atualmente, concentra uma grande parcela de seguidores em uma única plataforma, o que evidencia a necessidade de a biblioteca incorporar esse recurso em suas práticas cotidianas.

O objetivo principal não deve ser apenas obter curtidas, mas sim utilizar o Instagram para divulgar produtos e serviços, fortalecendo sua identidade e ampliando sua visibilidade. Durante a pesquisa, constatou-se que, embora a biblioteca mantenha seu público e realize atividades culturais, há uma baixa participação dos usuários nas redes sociais. Um dos fatores pode ser a falta de habilidades no uso do Instagram com o suporte adequado do marketing.

Além disso, foi observado que, embora as teorias sobre marketing tragam contribuições significativas para o campo das bibliotecas, elas são pouco aplicadas no cotidiano dessas instituições. O marketing, quando bem utilizado, é essencial para desmistificar o papel da biblioteca e seus serviços, mas sua aplicação ainda é limitada. A implementação de estratégias de marketing por meio do Instagram pode transformar a biblioteca em um espaço mais dinâmico e acessível.

A análise do perfil do Instagram da biblioteca evidenciou a ausência de estratégias de marketing eficazes. Tanto visualmente quanto por meio de relatos da profissional responsável, foi admitida a falta de recursos para intensificar essas práticas. Com o uso estratégico do marketing, o Instagram pode oferecer um vasto potencial de alcance e engajamento.

Apesar disso, identificou-se o grande potencial da biblioteca, que já possui reconhecimento no meio acadêmico e na comunidade local. Contudo, seu desempenho nas redes sociais ainda é limitado, com interações restritas a um público já fidelizado. Isso aponta para a necessidade de ampliar o alcance e atrair novos usuários.

A compreensão e aplicação das teorias de marketing de forma eficaz proporciona inúmeras oportunidades para o profissional atuar dentro da biblioteca. Isso inclui identificar pontos de melhoria, adotar estratégias personalizadas e melhorar o relacionamento com os usuários. Assim, é possível aumentar o engajamento e otimizar a utilização dos recursos disponíveis.

A pesquisa revelou ganhos significativos que podem ser alcançados ao integrar o marketing às plataformas digitais como o Instagram. Esses resultados são visíveis em organizações e bibliotecas que adotaram tais práticas, refletindo em maior visibilidade, engajamento do público, e participação em eventos culturais e outras atividades.

Entretanto, ainda persiste uma barreira em muitas bibliotecas, que não exploram o potencial dessas ferramentas. A desmistificação das bibliotecas deve partir de dentro, valorizando suas atividades, profissionais qualificados e seu papel como organismos vivos e em constante crescimento, conforme Ranganathan (2009).

Com base nas constatações, surgem novas possibilidades de pesquisa, como o estudo de estratégias para atualizar os profissionais de biblioteconomia no uso do marketing digital desde a graduação e a análise do impacto dos algoritmos do Instagram na visibilidade do conteúdo bibliotecário. Esses tópicos podem contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema e o desenvolvimento de estratégias ainda mais eficazes.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J; RAINIE, L. **Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives**. Pew Research Center, 2012. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Hyperconnected-lives.aspx>. Acesso em: 28 nov. 2024.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G; MOTA, M. O; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, jan/jun, p. 130-161. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- BARBOSA, M. L. A.; TEIXEIRA, A. P. S. S.; VARELA, A. V. Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 22., 2023, Belém. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2023. Disponível em: <https://snbu2023.febab.org>. Acesso em: 3 nov. 2024.
- BARROS, M. G. **Marketing de influência: micro-influenciadores no Instagram**. 78 p. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração e Marketing de Doutorado, Portugal, 2022. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42553/1/mario_barros.pdf. Acesso em: 03 jan. 2025.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 59–77, 2002.
- BOATENG, S. L. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 226-240. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>. Acesso em: 29 dez. 2024.
- BOYD, D. ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, nov. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 28 dez. 2024.
- CALFEE, J. E; RINGOLD, D. J. Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show?. **Advances in consumer research**, v. 15, n. 1, 1988.
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org>. Acesso em: 1 nov. 2024.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CLARK, M.; FINE, M.; SCHEUER, C. Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n.1, p. 40-58, jan. 2017. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/taf/jmkthe/v27y2017i1p40-58.html>. Acesso em: 28 dez. 2024.
- COLLIANDER, J.; DAHLÉN, M.; MODIG, E. Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. **International Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 181–194, 2015. Disponível em:

<https://research.hhs.se/esploro/outputs/journalArticle/Twitter-for-two-Investigating-the-effects/991001480602606056>. Acesso em: 28 dez. 2024.

DE CASTRO COSTA, A. J. Marketing digital: um estudo comparativo dos resultados no Instagram. In: SEMINÁRIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS – SEGeT, 18., 2018, Resende. **Anais [...]**. Resende: AEDB, 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/17726184.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2024

DIAS, C; COUTO, O. F. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: Compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**. v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf>. Acesso em: 26 out. 2024.

DRUCKER, P. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. SP: Pioneira, 1999.

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

FILHO, R. C.; MANGAN, P. K. **Biblioteca universitária híbrida no contexto da Web 2.0**. [s.l: s.n.].

G1. **Instagram lança Boomerang, app que transforma fotos em vídeos animados**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/instagram-lanca-boomerang-app-que-transforma-fotos-em-videos-animados.html>. Acesso em: 28 dez. 2024.

G1. **Primeira foto publicada no Instagram faz quatro anos**. G1 Tecnologia, 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>. Acesso em: 2 dez. 2024.

GEE, D. C. What video games have to teach us about learning and literacy. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 1, n. 1, p. 20-25, 2003.

GENG, R., WANG, S., CHEN, X., SONG, D., & YU, J. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 120, n. 3, p. 464-485. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>. Acesso em: 28 dez. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Editora Manole Ltda, 2004.

IGOR, L. **Instagram completa dez anos nesta terça: relembre a evolução do aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/10/06/instagram-completa-dez-anos-nesta-terca-relembre-a-evolucao-do-aplicativo.html>>. Acesso em: 28 dez. 2024.

KATZ, E. Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. **Departmental Papers (ASC)**, v. 165. 1959.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Em: **KOTLER, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity**. [s.l.] Wiley, 2010. p. 978–1119561436.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2023.

LIMA, A. J. DE. **Bases epistemológicas das principais propostas teóricas na formulação do planejamento estratégico para bibliotecas universitárias**. 227 f. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87013/204351.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 jan. 2025.

MILLER, M. **The ultimate web marketing guide**. Pearson Education India, 2011.

O POVO. **Instagram completa dez anos nesta terça**: relembre a evolução do aplicativo. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/10/06/instagram-completa-dez-anos-nesta-terca—relembre-a-evolucao-do-aplicativo.html>. Acesso em: 2 dez. 2024.

PALMATIER, R. W.; STEINHOFF, L. **Relationship marketing in the digital age**. [s.l.] Routledge, 2019.

PAYNE, A; BALLANTYNE, D; CHRISTOPHER, M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7/8, p. 855-871, 2005.

PULLIZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Tradução de Tarcísio Zandonade. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.

RD STATION. **Redes sociais: como usar para gerar resultados para seu negócio**. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 2 dez. 2024.

REPOVIENË, R; PAŽĖRAITË, A. Content marketing decisions for customers’ desired value in the tourism sector. **Research for rural development**, v. 2, 2019.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. DVS editora, 2017.

ROCK CONTENT. **O guia completo dos tamanhos de imagens para Redes Sociais em 2024**. Redator Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

STATISTA. **Biggest social media platforms by users 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de

Janeiro: Editora LTC, 2000.

SELBACH, C. J. Mídias sociais em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul. **RevIU. Revista Informação & Universidade**, v. 2, n. 2, p. 1-23, 2020. Disponível em: <https://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/view/10>. Acesso em: 03 jan. 2025.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão e Produção**, v.25, n.1. Universidade Federal de São Carlos. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2018000100191. Acesso em: 28 nov. 2024.

SIQUEIRA, A. **Teletandem e mal-entendidos na comunicação intercultural online em língua estrangeira**. 174 f. 2016. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Programa de Pós-Graduação do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de São José do Rio Preto, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/18b5b818-25b7-4629-8d2c-29fd415728d9/content>. Acesso em: 03 jan. 2025.

TEIXEIRA, A. P. S. S. **O marketing digital como estratégia de promoção de bibliotecas universitárias**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Instituto de Ciência da Informação, da Universidade Federal da Bahia. 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. São Paulo: Ed. Novatec, 2018. disponível em: <https://g.co/kgs/zvWG2ZU>. Acesso em: 3 jan. 2025.

VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, n. 5, p. 798–828, 2017.

WONGKITRUNGRUENG, A; DEHOUCHE, N; ASSARUT, N. Live streaming commerce from the sellers’ perspective: implications for online relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 5-6, p. 488-518, 2020.

ZABLAH, A. R; BELLENGER, D. N; JOHNSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 6, 475-489. 2004.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre **as estratégias de marketing no Instagram e seu segmento como uma perspectiva para o futuro: um estudo sobre a biblioteca comunitária Jornalista Carlos Castello Branco**. As respostas são confidenciais e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

1. Qual sua atual função na Biblioteca Carlos Castello Branco?*
2. Quando a conta no Instagram foi criada?
3. Quais ferramentas do Instagram a biblioteca utiliza?
 - Story
 - Feed
 - Reels
 - IGTV
 - Outro:
4. Com que frequência a conta no Instagram é atualizada?
 - Diariamente
 - Algumas vezes por semana
 - Semanalmente
 - Menos de uma vez por semana
5. Você percebe que o uso do Instagram ajuda a atrair novos usuários para os serviços da biblioteca?
 - Sim
 - Não
 - Talvez
6. Quais tipos de conteúdos são priorizados?
 - Divulgação de eventos
 - Serviços da Biblioteca (ex.: empréstimo de livros, horários etc.)
 - Curiosidades literárias
 - Interação com a comunidade acadêmica
 - Novidades no acervo
 - Feedbacks de usuários
7. Quais os tipos de planejamento estratégico a biblioteca utiliza no Instagram?

- Cronograma de Publicações: estabelecer a frequência ideal de postagens, como diárias, semanais ou mensais, para manter o público engajado.
 - Tipos de Conteúdo: distribuir temas ao longo do mês, alternando entre divulgação de eventos, curiosidades, conteúdos educativos, interativos e informações culturais.
 - Datas Relevantes: Planejar publicações em torno de eventos importantes, como campanhas literárias, datas comemorativas como por exemplo o Dia Mundial do Livro, Semana da Biblioteca ou eventos culturais locais.
 - Não utilizo
 - Outro:
8. Em uma escala de 1 a 5, avalie o impacto do Instagram no uso da biblioteca?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
9. De que forma o Instagram tem ajudado no engajamento da comunidade com a biblioteca?
- Aumento do número de visitantes na biblioteca
 - Aumento nas interações com posts (curtidas, comentários etc.)
 - Aumento no número de seguidores da conta
 - Outro:
10. Qual é o nível de interação entre a biblioteca e os seguidores do Instagram?
- Muito alto (muitas interações em posts)
 - Alto (algumas interações em posts)
 - Moderado (poucas interações)
 - Baixo (quase nenhuma interação)
11. Quais formas de interação a biblioteca mais utiliza no Instagram?
- Respostas a comentários
 - Enquetes e perguntas
 - Direct Messages (mensagens privadas)
 - Compartilhamento de postagens de seguidores
 - Outro:
12. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao gerenciar o Instagram da biblioteca?
- Falta de tempo ou recursos para criar conteúdo

- Falta de engajamento do público
- Falta de treinamento
- Dificuldade em planejar conteúdo relevante
- Outro:

13. Quais estratégias você acredita que poderiam ser adotadas para melhorar o uso do Instagram na biblioteca?

14. Quais os tipos de feedback dos usuários sobre as publicações da biblioteca sobre o Instagram?