

## **UMA ANÁLISE DE OBJETIVOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

Eduardo Marques Alexandre, discente de graduação, Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Reitor João David Ferreira Lima  
Cristiano Tolfo, docente, Universidade Federal de Santa Catarina

e-mail primeiro autor- [eduardomalexandre@outlook.com](mailto:eduardomalexandre@outlook.com)

Com o advento da internet, e a agilidade da informação, as mídias sociais tornam-se cada vez mais relevantes em nossa sociedade globalizada. Se no início da década passada a internet era um privilégio de alguns poucos no Brasil, na atualidade sua massificação alcança grande parte da população. Com isso as instituições de ensino aderiram ao seu uso, abrangendo os diversos setores de sua organização, muitas bibliotecas universitárias passaram a utilizar as ferramentas de mídias sociais como parte de sua estratégia de marketing, e com isso novas perspectivas de uso daquelas foram criadas. O marketing em mídias sociais tem sido cada vez mais um ativo estratégico em organizações públicas e privadas. Neste contexto, as bibliotecas universitárias passaram a utilizar as ferramentas de mídias sociais em suas estratégias de marketing. O objetivo do presente estudo é proporcionar uma perspectiva acerca de objetivos de marketing em mídias sociais de bibliotecas universitárias. Para o desenvolvimento de tal análise, foi utilizado como referência uma matéria de um blog especializado em marketing para bibliotecas intitulado “Biblio Mkt”, que apresenta um conjunto de cinco objetivos de marketing para bibliotecas que foram descritos por Cabral (2021). Na sequência, realizou-se uma análise em trabalhos acadêmicos que abordam sobre a temática de marketing nas mídias sociais de bibliotecas universitárias, visando identificar a existência dos referidos objetivos em relatos de estudo de caso sobre o tema. Posteriormente, foram verificadas ações de marketing nas mídias digitais da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina - BU/UFSC, a fim de reconhecer nestas ações a presença dos objetivos de marketing objeto desse estudo. Como parte dos resultados desta pesquisa, os objetivos de marketing para bibliotecas que foram selecionados no blog especializado são os seguintes: “aumentar o uso de determinado produto/serviço”, “fidelizar o público”, “dar visibilidade a própria biblioteca”, “trabalhar o branding da biblioteca” e “educar o público”. Já para a identificação da existência dos objetivos em trabalhos acadêmicos, a partir de uma busca preliminar no google acadêmico, inicialmente foi escolhido quatro (04) trabalhos acadêmicos que abordam de algum modo tais objetivos. Como resultado do estudo realizado nas mídias sociais da BU/UFSC, foram analisadas as mídias sociais Instagram, Facebook e Youtube, sendo observado uma ação de marketing de cada uma destas mídias. A análise resultou em um quadro comparativo entre as ações de marketing de cada mídia e os objetivos de marketing de mídias digitais de bibliotecas universitárias selecionados para este estudo. Na rede social Instagram a ação analisada foi a denominada “Conheça a BU” que envolve postagens em que a biblioteca divulga o seu espaço físico e serviços. Na mídia social Facebook a ação analisada foi a intitulada “Dica de Leitura”, na qual a partir de postagens semanais apresenta-se exemplares de livros disponíveis na

biblioteca para empréstimo. No que diz respeito à ação analisada na mídia social Youtube a mesma envolve a promoção de cursos on-line que são postados no canal da plataforma. Nas ações analisadas em cada uma das mídias sociais usadas pela BU/UFSC estão presentes todos os objetivos de mídias digitais em bibliotecas universitárias. Desta forma, notou-se que todas as ações analisadas envolvem de algum modo objetivos de aumentar o uso de determinado produto/serviço, fidelizar o público, dar visibilidade a própria biblioteca, trabalhar o branding da biblioteca e educar o público. A partir do estudo realizado até o momento, foi possível constatar que os objetivos de marketing para bibliotecas estudados estão presentes de algum modo em estudos de caso apresentados em trabalhos acadêmicos sobre o tema e também em ações de marketing nas mídias sociais realizadas pela BU/UFSC.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Mídias sociais; Biblioteca universitária.