

**Acesso aberto****Editor**

Nivaldo Calixto Ribeiro  
Universidade Federal de Lavras,  
Lavras, Minas Gerais, Brasil.

Elisio Custodio Brentan Junior,  
Universidade Estadual do Norte do Paraná,  
Bandeirantes, Paraná, Brasil.

**Pareceristas**

Parecerista A com identidade preservada.  
Concordou em abrir o parecer.

Parecerista B com identidade preservada.  
Não concordou em abrir o parecer.

**\*Correspondência**

Dempsey de Lima Bragante  
[dempseybragante@id.uff.br](mailto:dempseybragante@id.uff.br)

**Histórico**

Recebido em: 9 de março de 2026.

Aceito em: 27 de abril de 2026.

Publicado em: 26 de maio de 2026.

**Como referenciar**

BRAGANTE, Dempsey de Lima; MARTÍNEZ, Marta Pagán. Biblioteca universitária no Instagram: análise quantitativa e de conteúdo do perfil da Biblioteca da Universidade Federal de Lavras. *Ciência da Informação Express*, Lavras, MG, v. 7, 2026. DOI: <https://doi.org/10.60144/v7i.2026.189>

**Direitos autorais e licença pública**

© 2026 Bragante, D. L.; Martínez, M. P. Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Atribuição (CC BY). Você pode copiar, distribuir, remixar, transformar e criar a partir deste material, para qualquer finalidade, inclusive comercial, desde que seja atribuída a autoria, indicada a fonte e informadas eventuais alterações, sem sugerir endosso dos autores.

## **Biblioteca universitária no Instagram: análise quantitativa e de conteúdo do perfil da biblioteca da universidade federal de lavras**

*University library on Instagram:  
quantitative and content analysis of the federal university  
of lavras library's instagram profile*

**Dempsey de Lima Bragante\***

Universidade Federal de São  
Carlos, São Carlos, São Paulo,  
RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0009-0007-1790-9762>

**Marta Pagán Martínez**

Universidade Federal de São  
Carlos, São Carlos, São Paulo,  
RJ, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0001-7363-2939>

### **Resumo**

**Objetivo:** Analisar a presença e o uso do Instagram pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA), buscando compreender como a mídia social é utilizada como estratégia de comunicação institucional e divulgação de serviços informacionais. **Método:** A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem quali-quantitativa, utilizando pesquisa documental e análise de conteúdo. O corpus foi composto por postagens publicadas no perfil institucional da biblioteca no Instagram, entre julho de 2024 e junho de 2025. **Resultados:** Os dados indicam predominância de conteúdos relacionados a informes administrativos, divulgação de serviços e datas comemorativas, além de ações culturais e informacionais voltadas à comunidade acadêmica. **Conclusões:** O estudo evidencia que o Instagram constitui ferramenta relevante de comunicação institucional, ampliando a visibilidade das bibliotecas universitárias e fortalecendo sua interação com os usuários no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Biblioteca universitária; Instagram; Mídias sociais; Marketing da informação; Comunicação digital.

## Abstract

**Objective:** To analyze the presence and use of Instagram by the University Library of the Federal University of Lavras (UFLA), seeking to understand how this social media platform is used as a strategy for institutional communication and the dissemination of informational services. **Method:** The research is characterized as exploratory, with a quali-quantitative approach, using documentary research and content analysis. The corpus consisted of posts published on the library's institutional Instagram profile between July 2024 and June 2025. **Results:** The data indicate a predominance of content related to administrative notices, dissemination of services, and commemorative dates, as well as cultural and informational actions aimed at the academic community. **Conclusions:** The study shows that Instagram constitutes a relevant tool for institutional communication, expanding the visibility of university libraries and strengthening their interaction with users in the digital environment.

**Keywords:** University library; Instagram; Social media; Information marketing; Digital communication.

## 1 INTRODUÇÃO

A presença das bibliotecas universitárias nas mídias sociais constitui uma estratégia fundamental para ampliar sua visibilidade, fortalecer sua relevância institucional e intensificar seu impacto no contexto da cultura digital. Nesse cenário, o Instagram destaca-se como uma plataforma estratégica em razão de sua linguagem visual, dinâmica e interativa, que favorece a comunicação ágil e o engajamento com diferentes públicos. Ao possibilitar a divulgação de serviços, produtos informacionais, eventos e ações culturais em formatos atrativos, a plataforma contribui para aproximar a biblioteca de sua comunidade acadêmica e ampliar o alcance de suas iniciativas.

Nesse contexto, destaca-se a experiência da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA), instituição localizada em Minas Gerais. A utilização do Instagram pela biblioteca representa uma oportunidade de fortalecer a comunicação com estudantes, docentes e pesquisadores, além de ampliar a visibilidade de seus serviços, recursos informacionais e atividades institucionais. Dessa forma, a presença nesse ambiente digital contribui para reafirmar o papel da biblioteca universitária como espaço ativo de mediação da informação e

de promoção do conhecimento no contexto acadêmico contemporâneo (Prado; Correa, 2016; Collins; Quan-Haase, 2014).

Entre as diferentes mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas, algumas plataformas têm se destacado de forma mais expressiva no cenário institucional. O Instagram configura-se como a plataforma de maior preferência entre as bibliotecas universitárias, alinhando-se, contudo, à tendência observada no cenário nacional, no qual a mídia social ocupa a segunda posição entre as mais utilizadas no país, com uma expressiva taxa de 91,2% de adesão (We Are Social; Meltwater, 2025). Esses dados são apresentados no relatório Digital 2026 Brazil, que integra o Digital 2026 Global Overview Report, elaborado em parceria pela *We Are Social* e pela *Meltwater* e divulgado ao final de 2025, documento que oferece um panorama atualizado sobre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil e evidencia o destaque do Instagram no contexto digital.

Essas bibliotecas, responsáveis por apoiar as atividades de pesquisa, ensino e extensão, precisam explorar estrategicamente as possibilidades oferecidas pelas mídias sociais para ampliar sua visibilidade institucional e qualificar a comunicação com seus públicos. O Instagram, por meio de recursos como publicações de imagens e vídeos, *stories* e *reels*, configura-se como uma plataforma multifuncional para a produção de conteúdos atrativos e de amplo alcance (Munhoz, 2025). A possibilidade de divulgar atualizações, promover eventos, ofertar capacitações, apresentar novas aquisições e interagir com a comunidade acadêmica consolida o Instagram como um canal estratégico para potencializar o alcance e a efetividade das ações desenvolvidas pelas bibliotecas.

A atuação ativa e estrategicamente orientada das bibliotecas universitárias no Instagram configura-se como uma oportunidade relevante para atualizar seus processos comunicacionais, ampliar a atração e o engajamento de usuários e, em última instância, consolidar e fortalecer a missão acadêmica e formativa dessas instituições.

## 1.2 Objetivo da Pesquisa e Justificativa

O objetivo geral deste trabalho consiste em mapear e analisar a presença da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA) na mídia social Instagram, buscando compreender de que modo a instituição utiliza essa plataforma para fortalecer sua visibilidade e atuação no ambiente digital.

Para responder às questões de pesquisa e alcançar o objetivo proposto, estabelecem-se como objetivos específicos: revisar a literatura especializada acerca do uso de mídias sociais por bibliotecas universitárias; identificar e quantificar as bibliotecas que compõem o sistema de bibliotecas da UFLA; coletar dados relativos à presença e ao nível de atividade da Biblioteca da UFLA no Instagram; descrever o panorama atual de sua atuação na referida mídia social; e analisar os principais temas abordados em seu perfil institucional na plataforma.

Este estudo justifica-se pela necessidade de as bibliotecas universitárias se adequarem às dinâmicas do ambiente digital contemporâneo. Torna-se fundamental investigar de que maneira essas instituições vêm incorporando as mídias sociais em suas estratégias de comunicação, com vistas a ampliar a interação e o engajamento junto aos seus públicos. A Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA) foi selecionada como objeto de análise em razão de sua relevância institucional no âmbito da universidade e de seu papel estratégico no apoio às atividades acadêmicas.

## 1.3 Contexto da Pesquisa

Esta pesquisa fundamenta-se na prática profissional ao examinar a aplicação de estratégias de marketing na gestão de mídias sociais em bibliotecas universitárias. O estudo dialoga com o campo das relações entre educação, tecnologia e inovação, mantendo interlocução com investigações vinculadas ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), especialmente na Linha de Pesquisa 2 – Gestão Tecnológica e Sociedade Sustentável. Parte-se da compreensão de que as mídias

sociais, impulsionadas pelas tecnologias digitais e móveis, transformam as dinâmicas de comunicação institucional, exigindo abordagens alinhadas às tendências contemporâneas.

No âmbito empírico, a pesquisa realiza um mapeamento da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA), com ênfase em sua atuação no Instagram. A metodologia envolve a coleta de dados sobre sua presença digital e a análise de conteúdo das postagens, a fim de identificar padrões de uso, temáticas recorrentes e práticas comunicacionais adotadas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção dedica-se à revisão e à análise da literatura pertinente, apresentando os fundamentos teóricos da pesquisa, bem como os principais conceitos, métodos e técnicas que orientam o desenvolvimento do estudo.

### 2.1 Marketing: conceitos

Entre as diversas definições de marketing, destaca-se a proposta por Kotler (2000), por dialogar de maneira consistente com o contexto das bibliotecas. O autor compreende o marketing como um processo por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, mediante a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor (Kotler, 2000). Essa concepção amplia a compreensão do marketing para além da lógica comercial, permitindo sua aplicação em instituições que atuam no campo educacional e informacional.

Para a oferta de serviços eficazes, torna-se fundamental direcionar as ações às necessidades do público-alvo, o que requer planejamento estratégico e desenvolvimento de iniciativas alinhadas às demandas reais dos usuários. No contexto da biblioteca universitária, o profissional da informação deve colocar o usuário no centro de suas práticas, assegurando que conteúdos e serviços permaneçam pertinentes e socialmente relevantes (Johnston, 2022).

Segundo Gabriel e Kiso (2025), a presença digital constitui o primeiro passo para que marcas, empresas ou indivíduos existam no ambiente *online*, configurando-se como elemento central das estratégias de marketing. Uma presença digital consistente contribui para ampliar visibilidade, fortalecer posicionamento e possibilitar que públicos diversos conheçam e interajam com a marca no meio virtual. Essa perspectiva é fundamental para compreender o papel das instituições no cenário digital contemporâneo.

Nessa direção, destaca-se o conceito de Marketing 5.0, formulado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), definido como a aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano para criar, comunicar e entregar valor ao longo da jornada do cliente. Trata-se do uso estratégico de recursos como inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada e internet das coisas, integrando inovação tecnológica às práticas de marketing. Tais tecnologias, podem ainda contribuir para o bem comum, alinhando-se às 169 metas dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.

Em desdobramento a essa perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) apresentam o Marketing 6.0 como uma fase evolutiva em que tecnologias avançadas e humanização convergem para gerar experiências mais éticas, personalizadas e socialmente relevantes entre organizações e públicos. Ainda em consolidação, seus elementos já se fazem presentes nas dinâmicas institucionais. A expansão da inteligência artificial generativa, das experiências híbridas e da personalização baseada em dados evidencia essa transição, intensificada por plataformas como Instagram e TikTok, que operam por algoritmos orientados ao comportamento.

Essa evolução evidencia que o marketing contemporâneo não se limita à incorporação de ferramentas tecnológicas, mas envolve também propósito, responsabilidade social e construção de vínculos autênticos. (Alhouti; Johnson, 2021). Nesse contexto, as bibliotecas universitárias podem articular mídias sociais, inovação digital e compromisso institucional e social, alinhando suas práticas comunicacionais às diretrizes do marketing (Surbaugh, 2025).

As discussões aqui apresentadas foram ajustadas à natureza das bibliotecas, considerando seu caráter institucional sem fins lucrativos (Kotler, 1978). Ainda que tais definições expressem

fundamentos conceituais relevantes, é necessário reconhecer que nem sempre contemplam integralmente as especificidades e dinâmicas próprias dessas organizações.

## 2.2 Mídias sociais

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), as mídias sociais são definidas por “um conjunto de aplicações baseadas na Internet que se apoiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários”. Essa definição orienta o entendimento adotado nesta pesquisa. Inseridas no contexto mais amplo do marketing digital, as mídias sociais integram práticas comunicacionais desenvolvidas no ambiente *online*.

Nesse sentido, o marketing digital é entendido como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing voltadas à promoção de produtos ou serviços por meio de canais digitais, como websites, blogs, redes sociais, aplicativos móveis e outros dispositivos eletrônicos (Faustino, 2019). Essa perspectiva evidencia a centralidade das plataformas digitais na construção de visibilidade e relacionamento institucional.

Segundo o relatório *Digital 2026 Brazil*, integrante do *Digital 2026 Global Overview Report*, produzido em parceria pela *We Are Social* e pela *Meltwater* e divulgado no final de 2025, destacam-se as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, entre as quais o Instagram ocupa a segunda posição, com uma expressiva taxa de uso de 91,2% entre os usuários do país (We Are Social; Meltwater, 2025).

## 2.3 Marketing para bibliotecas

O marketing da informação pode ser compreendido como um processo gerencial orientado à sustentabilidade e ao fortalecimento das bibliotecas, envolvendo planejamento, execução e controle na concepção, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias informacionais (Amaral, 2011). Nessa perspectiva, as mídias sociais, enquanto expressão do ambiente digital, assumem função estratégica na mediação e no compartilhamento de informações com os

usuários. Prado e Corrêa (2016) assinalam que a presença da biblioteca no meio digital amplia sua visibilidade, favorece a criação de redes de comunicação e expande seu alcance para além dos limites físicos institucionais.

Além disso, é preciso reconhecer que as bibliotecas, como instituições sociais, são diretamente impactadas pelas transformações tecnológicas contemporâneas. Araújo e Freire (2019) destacam a urgência de sua inserção na teia digital global, por meio de conexão constante, disseminação de conteúdos e interação contínua com os públicos. Tal movimento não é apenas uma tendência, mas uma condição para a manutenção de sua relevância social.

Em resposta a essas mudanças, as bibliotecas universitárias têm incorporado tecnologias digitais como forma de ampliar sua comunicação e fortalecer sua atuação institucional. Conforme destacam Jesus e Cunha (2021), a adoção de recursos associados à Web 2.0 representa um elemento central para a adaptação dessas instituições às transformações informacionais e às demandas de uma comunidade acadêmica cada vez mais conectada. Entre as tendências identificadas pelos autores, destacam-se a ampliação dos serviços digitais, a integração de ferramentas colaborativas e o uso das mídias sociais como canais de divulgação, interação e mediação da informação. Mais do que ampliar a visibilidade institucional, essas práticas contribuem para aproximar a biblioteca de seus usuários, estimular sua participação e consolidar sua relevância no ambiente universitário contemporâneo.

Nesse contexto, a adoção do marketing pelo profissional da informação revela-se estratégica. Prado (2022) enfatiza que o marketing deve ser compreendido como um processo amplo, estruturado por técnicas e métodos específicos. Assim, especialmente nas bibliotecas universitárias, o uso de estratégias de marketing contribui para a oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades informacionais dos usuários, agregando valor às práticas institucionais.

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos delineados, apresenta-se o percurso metodológico adotado, o qual orienta os procedimentos necessários à obtenção dos resultados propostos pela pesquisa.

#### 3.1 Classificação da pesquisa

A presente investigação caracteriza-se como quali-quantitativa, pois parte do entendimento de que a realidade empírica é integrada e que a distinção entre dimensões qualitativas e quantitativas decorre, sobretudo, dos procedimentos metodológicos adotados para sua apreensão. Conforme Minayo (2025), essas abordagens não se excluem; ao contrário, complementam-se e ampliam as possibilidades de interpretação dos fenômenos sociais, permitindo análises mais consistentes e contextualizadas.

Além disso, o estudo possui natureza exploratória, uma vez que busca proporcionar maior aproximação com o objeto investigado. Gil (2026) afirma que a pesquisa exploratória possibilita uma visão geral do fenômeno, contribuindo para sua melhor delimitação. Marconi e Lakatos (2021) complementam que esse tipo de pesquisa favorece a familiarização com o tema e a identificação de aspectos relevantes que orientam etapas analíticas posteriores.

No que se refere aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa documental. Segundo Marconi e Lakatos (2021), essa modalidade utiliza fontes primárias, compostas por documentos escritos ou não, produzidos no momento do acontecimento ou posteriormente. Neste estudo, as publicações nas mídias sociais foram consideradas documentos, pois registram formalmente práticas, ações e processos de comunicação institucional.

A escolha pela pesquisa documental justifica-se pela natureza do objeto analisado: a presença digital das bibliotecas universitárias. As mídias sociais configuram-se como registros públicos das dinâmicas comunicacionais dessas instituições, oferecendo dados relevantes sobre formas de interação, conteúdos divulgados e posicionamento institucional no ambiente digital.

Para a etapa de análise temática das postagens, adotou-se o método de análise de conteúdo. Bardin (2011) define essa técnica como um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos voltados à análise das comunicações, permitindo a identificação de categorias, padrões e sentidos subjacentes às mensagens. Tal método possibilita inferências fundamentadas acerca das condições de produção e circulação do conteúdo analisado.

Valentim (2005) destaca que a análise de conteúdo articula dimensões quantitativas e qualitativas, favorecendo maior profundidade interpretativa e segurança nos resultados, especialmente em pesquisas na área da Ciência da Informação.

Com base na proposta metodológica de Bardin (2011), o percurso analítico foi estruturado em três etapas. Na pré-análise, realizou-se a organização do corpus por meio da elaboração de planilha contendo códigos e temas identificados. Em seguida, na fase de exploração, procedeu-se à categorização e à contagem da frequência dos temas. Por fim, na etapa de interpretação, os dados foram examinados criticamente, permitindo compreender as estratégias comunicacionais adotadas pelas bibliotecas.

### 3.2 Campo de aplicação da pesquisa

Conforme anteriormente mencionado, o universo desta pesquisa é constituído pela Biblioteca da Universidade Federal de Lavras (UFLA), localizada no município de Lavras, em Minas Gerais. Para atender aos objetivos propostos, foram coletados e analisados dados referentes à sua estrutura e à sua presença digital, considerando informações institucionais disponíveis em fontes oficiais (Brasil, 2026).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentam-se, nesta etapa, os resultados quantitativos referentes: (a) ao número total de universidades federais brasileiras e do Estado de Minas Gerais, conforme dados do Ministério da Educação; (b) à quantidade de bibliotecas que compõem o sistema da UFLA; e (d) ao número dessas bibliotecas com presença ativa no Instagram, foco central desta investigação.

O universo desta pesquisa é constituído pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA), que representa o foco empírico da investigação. Em âmbito nacional, dados do Ministério da Educação indicam a existência de 69 universidades federais distribuídas pelas cinco regiões do país (Brasil, 2026). Desse total, onze instituições localizam-se no Estado de Minas Gerais, contexto geográfico no qual se insere a UFLA e que delimita o recorte espacial adotado neste estudo.

#### 4.1 Biblioteca universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA)

Conforme informações disponíveis do portal da Universidade Federal de Lavras (UFLA), constatou-se a existência de uma biblioteca universitária central (Universidade Federal de Lavras, 2026), cuja atuação se caracteriza pelo atendimento amplo à comunidade universitária, desempenhando papel estratégico no suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Além disso, verificou-se que a Biblioteca Universitária, localizada no campus sede (Lavras - MG), mantém presença ativa no Instagram, por meio do perfil @bibliotecadaufla. Essa inserção na mídia social evidencia a adoção de práticas de comunicação digital voltadas à divulgação de serviços, informações institucionais e atividades acadêmicas, ampliando o alcance informacional e o diálogo com a comunidade universitária.

**Tabela 1** - Biblioteca universitária federal de Lavras (MG) com presença no Instagram

| Universidade                          | Quantitativo Bibliotecas | Presença no Instagram | Percentual de Presença (%) |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Universidade Federal de Lavras (UFLA) | 1                        | 1                     | 100%                       |

**Fonte:** elaborado pelos autores (2026).

A Tabela 1 evidencia que a Universidade Federal de Lavras (UFLA) possui uma Biblioteca Universitária e que esta mantém presença ativa no Instagram desde junho de 2017, correspondendo a 100% de adesão em relação ao quantitativo de bibliotecas existentes, aspecto central desta investigação.

Cabe registrar, como informação complementar ao contexto institucional, que a UFLA dispõe de um segundo campus, o Campus Paraíso, localizado em São Sebastião do Paraíso (MG). Entretanto, a biblioteca dessa unidade encontra-se em fase de construção de seu prédio próprio (Universidade Federal de Lavras, 2024). Assim, até o momento da coleta dos dados, não há uma segunda biblioteca formalmente instituída nesse campus, o que justifica o quantitativo apresentado.

A Tabela 2 apresenta a Biblioteca Universitária da UFLA com presença no Instagram, identificando a unidade pelo campus, localidade e respectivo nome de usuário na plataforma.

**Tabela 2** - Instagram da biblioteca universitária da UFLA

| Biblioteca               | Campus | Localidade  | Instagram da Biblioteca |
|--------------------------|--------|-------------|-------------------------|
| Biblioteca Universitária | sede   | Lavras (MG) | @bibliotecadaufla       |

**Fonte:** elaborado pelos autores (2026).

A análise dos dados evidencia que a Universidade Federal de Lavras conta, até o momento da coleta, com uma única Biblioteca Universitária formalmente instituída, localizada no campus sede, no município de Lavras (MG). Essa unidade mantém perfil ativo no Instagram, identificado pelo usuário @bibliotecadaufla, o que confirma sua inserção no ambiente digital. Observa-se, portanto, correspondência entre o quantitativo institucional de bibliotecas e a presença na mídia social, reforçando que a totalidade das bibliotecas existentes na UFLA está representada na plataforma. Tal resultado demonstra alinhamento entre a estrutura institucional e a estratégia de comunicação digital adotada.

Em continuidade à análise da presença institucional na plataforma, passa-se a examinar a dinâmica de publicações no perfil da biblioteca, buscando compreender não apenas sua representação na mídia social, mas também a regularidade e a intensidade das ações comunicacionais desenvolvidas no período investigado.

A Tabela 3 apresenta o quantitativo de postagens realizadas no perfil @bibliotecadaufla, no Instagram, entre julho e dezembro de 2024 e janeiro a junho de 2025. O levantamento

evidencia a frequência de publicações no feed institucional da biblioteca da Universidade Federal de Lavras (UFLA), no período analisado.

**Tabela 3** - Quantitativo de postagens no perfil da biblioteca da UFLA

| Instagram da Biblioteca | 2024       | 2025       | Total |
|-------------------------|------------|------------|-------|
|                         | Jul./ Dez. | Jan./ Jun. |       |
| @bibliotecadaufla       | 25         | 30         | 55    |

**Fonte:** elaborado pelos autores (2026).

A Tabela 3 apresenta o quantitativo de postagens realizadas no perfil @bibliotecadaufla, no Instagram, no período compreendido entre julho e dezembro de 2024 e janeiro a junho de 2025, totalizando 55 publicações no recorte temporal analisado. Observa-se que houve discreto aumento no número de postagens no primeiro semestre de 2025 (30) em comparação ao segundo semestre de 2024 (25), o que pode indicar uma tendência de maior regularidade ou intensificação das ações comunicacionais da biblioteca no ambiente digital.

Considerando as 55 publicações realizadas no período de doze meses, obtém-se uma média de 1,06 postagens por semana, o que indica regularidade nas ações comunicacionais da Biblioteca da UFLA no Instagram. Esse resultado sugere a existência de uma estratégia estruturada de presença na mídia social, e não de publicações esporádicas ou eventuais, mesmo diante da redução de atividades nos meses de férias acadêmicas.

Assim, a frequência observada pode ser interpretada como indicativo de consolidação da mídia social como ferramenta estratégica de comunicação, contribuindo para a visibilidade e o fortalecimento da biblioteca no ambiente digital.

A análise concentrou-se nas publicações fixas do *feed*, não contemplando os *stories*, em razão de seu caráter efêmero, com permanência de 24 horas, o que inviabiliza um levantamento quantitativo sistemático, dessa maneira não sendo objeto dessa pesquisa. Ainda assim, a observação exploratória indica que esse recurso é utilizado principalmente para reforçar comunicados administrativos e avisos de última hora. Desse modo, os dados evidenciam a

constância da presença institucional no Instagram e apontam para a relevância de investigações futuras sobre o uso estratégico de conteúdos efêmeros na comunicação digital das bibliotecas universitárias.

#### **4.1.1 Análise de conteúdo do perfil da biblioteca universitária da UFLA no Instagram**

Para este estudo, apresentamos agora a análise de conteúdo do perfil da biblioteca da UFLA no Instagram, referente às postagens do período de julho de 2024 a junho de 2025, total de 12 meses. Destacamos os temas mais frequentes nos perfis das bibliotecas da UFLA com presença no Instagram: @bibliotecadaufla.

Para a análise de conteúdo das postagens da Biblioteca da UFLA no Instagram, os autores elaboraram uma tabela analítica que serviu como instrumento de categorização dos dados. Esse instrumento, desenvolvido no âmbito da pesquisa de Doutorado da qual este estudo constitui um recorte, foi estruturado a partir de 38 categorias temáticas abrangentes, posteriormente desdobradas em subcategorias, com o objetivo de contemplar os assuntos mais recorrentes identificados no conjunto de publicações analisadas.

O processo de categorização foi conduzido em etapas. Inicialmente, as categorias temáticas foram definidas com base em referenciais teóricos e em estudos anteriores sobre comunicação institucional, mídias sociais e bibliotecas universitárias. Em seguida, realizou-se a leitura exploratória e o exame sistemático das postagens, permitindo o refinamento das categorias previamente estabelecidas e a incorporação de novos agrupamentos temáticos à medida que temas emergentes foram identificados no corpus analisado. As subcategorias foram construídas com a finalidade de conferir maior especificidade à classificação, possibilitando uma análise mais detalhada das diferentes manifestações de conteúdo.

Conforme Bardin (2011), a categorização constitui um procedimento dinâmico e flexível, passível de revisão e reformulação ao longo do processo analítico, de acordo com os sentidos que se revelam nos dados. Nesse sentido, a estrutura categorial adotada foi continuamente ajustada para incorporar nuances identificadas durante a análise, aprimorando a consistência

interpretativa do estudo. Como resultado, obteve-se uma classificação sistematizada dos conteúdos, capaz de evidenciar tanto os temas mais recorrentes quanto aqueles de maior relevância para o público da Biblioteca. Na sequência, serão apresentadas as análises referentes às postagens da Biblioteca da UFLA, considerando os padrões temáticos e os processos de comunicação observados.

Esse procedimento metodológico permitiu incorporar nuances identificadas durante a análise, aprimorando a consistência interpretativa do estudo. Como resultado, obteve-se uma classificação sistematizada dos conteúdos, capaz de evidenciar os temas mais recorrentes e aqueles de maior relevância para o público da Biblioteca.

A Tabela 4 apresenta a coleta de dados realizada no perfil da Biblioteca Universitária da UFLA no Instagram.

**Tabela 4** - Categorias temáticas com maior incidência no perfil @bibliotecadaufla (UFLA)

| Categoria principal           | Subcategoria                                                                                 | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Informes administrativos      | - Horários de funcionamento<br>- Editais                                                     | 18         | 32,73%      |
| Datas comemorativas           | - Aniversário da universidade<br>- Aniversário da biblioteca<br>- Eventos culturais sazonais | 8          | 14,55%      |
| Iniciativas e ações culturais | - Exposições<br>- Rodas de conversa<br>- Saraus<br>- Teatro<br>- Cinema                      | 8          | 14,55%      |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                               |   |       |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|
| Serviço especial                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escritório de direitos autorais;</li> <li>- Coleção de autores locais e regionais;</li> <li>- Serviço de achados e perdidos;</li> <li>- Materiais de ajuda das atividades de estudo local</li> </ul> | 4 | 7,27% |
| Dinamização de acervo                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugestões de leitura</li> <li>- Indicações de livros acadêmicos</li> </ul>                                                                                                                           | 3 | 5,45% |
| Visitas de usuários                       | Visitas guiadas em grupo ou individuais                                                                                                                                                                                                       | 2 | 3,64% |
| Desenvolvimento cognitivo e sociabilidade | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clubes de leitura</li> <li>- Jogos de tabuleiro</li> <li>- Xadrez</li> <li>- Origami</li> </ul>                                                                                                      | 2 | 3,64% |
| Divulgação de ações da universidade       | - Iniciativas da instituição maior para comunidade interna e externa                                                                                                                                                                          | 2 | 3,64% |
| Capacitação de usuário                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos da biblioteca</li> <li>- Normas ABNT</li> <li>- Uso de bases de dados</li> </ul>                                                                                                            | 2 | 3,64% |
| Engajamento                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memes</li> <li>- Brincadeiras</li> <li>- Posts humorísticos</li> <li>- Quiz literários</li> </ul>                                                                                                    | 1 | 1,82% |
| Valorização da equipe                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanização da Equipe</li> <li>- Destaques profissionais</li> </ul>                                                                                                                                  | 1 | 1,82% |

|                                    |                                                                                   |   |       |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---|-------|
| Citações de pensadores e filósofos | - Citações de pensadores e filósofos                                              | 1 | 1,82% |
| Depoimentos de usuários            | - Divulgação de comentários recebidos<br>- Vídeos de pesquisa de opinião          | 1 | 1,82% |
| Indicações culturais               | - Recomendações de filmes, séries, livros, peças, exposições, podcast             | 1 | 1,82% |
| Ações solidárias e doações         | - Distribuição de cestas básicas<br>- Doação de sangue<br>- Arrecadação de roupas | 1 | 1,82% |

**Fonte:** elaborado pelos autores (2026).

A análise de conteúdo das 55 postagens publicadas no perfil @bibliotecadaufla, da Universidade Federal de Lavras (UFLA), no período de julho de 2024 a junho de 2025, foi realizada com base nos pressupostos metodológicos de Bardin (2011). Esse procedimento permitiu organizar, categorizar e interpretar as mensagens publicadas, identificando as temáticas mais recorrentes e as estratégias de comunicação utilizadas pela biblioteca em sua presença no Instagram.

A partir da categorização das postagens, observa-se que a temática "Informes administrativos" apresenta a maior incidência, com 18 publicações (32,73%). As subcategorias predominantes referem-se à divulgação de horários de funcionamento e editais, evidenciando o uso da rede social como canal de comunicação institucional e de transmissão de informações práticas para a comunidade acadêmica. Esse resultado indica que o perfil prioriza conteúdos de caráter utilitário, reforçando o papel da biblioteca como suporte às atividades acadêmicas e administrativas da universidade.

Em seguida, destacam-se as categorias Datas comemorativas e Iniciativas e ações culturais, ambas com 8 postagens (14,55%). As publicações relacionadas a datas comemorativas envolvem, principalmente, o aniversário da universidade, da biblioteca e eventos culturais sazonais, demonstrando a valorização da memória institucional e da identidade acadêmica. Já as iniciativas culturais, como exposições, rodas de conversa, saraus, apresentações teatrais e sessões de cinema, evidenciam o papel da biblioteca como espaço de promoção cultural e de convivência, ampliando sua atuação para além da disponibilização de recursos informacionais.

A categoria Serviço especial aparece com 4 postagens (7,27%), reunindo conteúdos relacionados a serviços específicos oferecidos pela biblioteca, como o escritório de direitos autorais, coleções de autores locais e regionais, serviço de achados e perdidos e materiais de apoio às atividades de estudo. Embora com menor frequência, essas publicações contribuem para divulgar recursos institucionais diferenciados, ampliando a visibilidade das múltiplas funções desempenhadas pela biblioteca.

Na sequência, encontra-se a categoria Dinamização de acervo, com 3 publicações (5,45%), que inclui sugestões de leitura e indicações de livros acadêmicos. Essas postagens buscam incentivar o uso do acervo e estimular o interesse dos usuários pelos recursos disponíveis, ainda que sua presença quantitativa no perfil seja relativamente limitada.

Com incidência de 2 postagens cada (3,64%), aparecem as categorias Visitas de usuários, Desenvolvimento cognitivo e sociabilidade, Divulgação de ações da universidade e Capacitação de usuário. As publicações sobre visitas de usuários referem-se principalmente a visitas guiadas, individuais ou em grupo, destacando a biblioteca como espaço de acolhimento e orientação. Já as atividades relacionadas ao desenvolvimento cognitivo e à sociabilidade incluem iniciativas como clubes de leitura, jogos de tabuleiro, xadrez e origami, indicando a promoção de experiências de interação e aprendizagem.

A divulgação de ações da universidade reforça a integração da biblioteca com iniciativas institucionais mais amplas, enquanto a capacitação de usuários aborda temas como normas da ABNT, uso de bases de dados e recursos informacionais, evidenciando o potencial formativo da biblioteca.

Por fim, diversas categorias aparecem com apenas 1 publicação (1,82%) cada, entre elas Engajamento, Valorização da equipe, Citações de pensadores, Depoimentos de usuários, Indicações culturais e Ações solidárias e doações. Embora pouco frequentes, essas postagens possuem importância qualitativa significativa, pois contribuem para humanizar a comunicação institucional, estimular a participação do público e ampliar o alcance cultural e social da biblioteca.

De modo geral, a análise de conteúdo das postagens evidencia que o perfil da Biblioteca da UFLA no Instagram tem sido utilizado predominantemente como ferramenta de comunicação institucional e informativa, com destaque para conteúdos relacionados a informes administrativos, divulgação de serviços e orientações sobre o funcionamento da biblioteca. Esse predomínio sugere uma abordagem comunicacional centrada na função operacional da biblioteca, priorizando a disseminação de informações práticas e o atendimento às demandas imediatas da comunidade acadêmica. Embora esse uso cumpra papel relevante ao garantir transparência, acessibilidade e apoio ao cotidiano dos usuários, ele também indica uma presença digital ainda fortemente orientada pela lógica informativa, com menor ênfase em conteúdos voltados à interação, ao engajamento e à construção de vínculos mais participativos com o público.

Esse resultado converge com o estudo de Doney, Wikle e Martinez (2020), que, ao analisarem perfis de bibliotecas universitárias no Instagram, observaram que conteúdos predominantemente informativos são recorrentes, embora publicações voltadas à interação e à participação dos usuários apresentem maior potencial de engajamento. Tal perspectiva reforça a importância de compreender as mídias sociais não apenas como canais de divulgação institucional, mas também como espaços de diálogo e aproximação com a comunidade acadêmica.

A menor incidência de postagens relacionadas a eventos, ações culturais e capacitação de usuários sinaliza oportunidades para ampliar o papel da biblioteca nas mídias sociais como espaço de mediação cultural, promoção da competência em informação e fortalecimento do relacionamento com seus públicos.

Em plataformas como o Instagram, cuja dinâmica favorece a interação e a participação, a diversificação temática das publicações pode contribuir não apenas para ampliar o alcance informacional, mas também para promover maior identificação do público com a biblioteca e fortalecer sua imagem institucional. Assim, os resultados sugerem que, embora o perfil já desempenhe uma função relevante de comunicação institucional, há potencial para o desenvolvimento de processos de comunicação mais dialógicos e participativos, capazes de integrar informação, engajamento e aproximação com os usuários.

A partir dessa perspectiva, a análise das categorias temáticas identificadas nas postagens reforça a importância do planejamento da comunicação digital no contexto das bibliotecas universitárias. Embora o perfil apresente diversidade de conteúdos e contribua para a divulgação de serviços e atividades institucionais, observa-se que a organização e a regularidade das publicações podem ser aprimoradas mediante uma gestão de conteúdo mais sistematizada. O estabelecimento de diretrizes para a produção, a distribuição e o equilíbrio temático das postagens pode favorecer maior consistência comunicacional, potencializando tanto o alcance informacional quanto às oportunidades de interação e engajamento com a comunidade acadêmica.

Nesse sentido, destaca-se o uso do calendário editorial como uma ferramenta estratégica para o planejamento das ações de comunicação nas mídias sociais. Conforme afirma Rez (2016), o calendário editorial é essencial para assegurar frequência nas publicações, diversidade temática e organização dos conteúdos. Além disso, ao orientar a produção de conteúdos alinhados às necessidades e aos interesses da comunidade atendida, essa prática favorece maior relevância informacional, fortalecimento do vínculo com os usuários e continuidade na comunicação digital (Pulizzi; Piper, 2023). Assim, a adoção dessa prática pode contribuir para fortalecer a presença digital da biblioteca, ampliando o alcance das ações informacionais e favorecendo maior engajamento da comunidade acadêmica.

#### 4.1.2 Exemplos representativos das categorias temáticas

Com o objetivo de complementar a análise quantitativa apresentada na seção anterior, são apresentados a seguir exemplos representativos das categorias temáticas identificadas nas postagens do perfil @bibliotecadaufla no Instagram. A seleção dessas publicações permite ilustrar de forma concreta como as categorias se manifestam na comunicação institucional da biblioteca, evidenciando diferentes práticas de mediação informacional, cultural e de interação com a comunidade acadêmica.

Na categoria Informes administrativos, que apresentou maior incidência na análise de conteúdo, predominam publicações voltadas à comunicação de informações práticas relacionadas ao funcionamento da biblioteca. Entre os exemplos observados estão o anúncio do retorno ao horário ampliado de atendimento (2 jul. 2024), o informe sobre devolução de livros e orientações quanto aos prazos de entrega dos materiais (8 jul. 2024), além da divulgação do empréstimo especial de livros durante o período de férias acadêmicas. Essas publicações evidenciam o uso do Instagram como canal de comunicação institucional e de orientação aos usuários.

A categoria Datas comemorativas reúne conteúdos relacionados a campanhas institucionais e datas simbólicas. Nesse conjunto destacam-se publicações associadas a campanhas de conscientização e saúde, como Setembro Amarelo, Novembro Azul, Dezembro Vermelho e Junho Vermelho, bem como registros de datas comemorativas relevantes, entre elas o Dia da Mulher, o Dia do Bibliotecário (12 mar. 2025), a Semana da Água e a decoração de Natal da biblioteca. Tais conteúdos reforçam o vínculo da biblioteca com temas institucionais e sociais de interesse da comunidade acadêmica.

No caso das Iniciativas e ações culturais, observam-se diferentes atividades promovidas no espaço da biblioteca, especialmente exposições temáticas. Entre os exemplos destacam-se a exposição de livros sobre saúde mental vinculada à campanha Setembro Amarelo (12 set. 2024), a exposição sobre consciência negra voltada à valorização de autores negros (18 nov. 2024), a exposição Carnaval Literário e Cinema Nacional (5 fev. 2025) e a exposição temática

sobre gestão hídrica, sustentabilidade e preservação ambiental (19 mar. 2025). Essas ações evidenciam o papel da biblioteca como espaço de difusão cultural e promoção de debates relacionados a temas acadêmicos e sociais.

Na categoria Serviço especial, destacam-se conteúdos voltados à divulgação de serviços específicos oferecidos pela biblioteca, como o serviço de achados e perdidos, que auxilia na devolução de materiais esquecidos pelos usuários (22 ago. 2024), e o empréstimo de notebooks aos estudantes, ampliando o suporte às atividades acadêmicas (12 fev. 2025).

A categoria Divulgação de ações da universidade reúne publicações relacionadas à participação da biblioteca em iniciativas institucionais da Universidade Federal de Lavras. Um exemplo é a participação no evento “UFLA de portas abertas”, que possibilitou a visita de estudantes de escolas da região de Lavras e a apresentação dos espaços, serviços e acervos da biblioteca, além de atividades como exposição de arte e doação de livros (1 dez. 2024). Também foram identificadas publicações relacionadas a projetos de extensão promovidos pela universidade.

No que se refere à Dinamização de acervo, as publicações buscam incentivar o uso dos recursos informacionais disponíveis, incluindo sugestões de leitura e divulgação de novos títulos. Um exemplo é a divulgação de novos e-books disponíveis na plataforma Minha Biblioteca, ampliando o acesso ao acervo digital da instituição (23 jun. 2025).

A categoria Capacitação de usuário inclui conteúdos voltados à orientação informacional da comunidade acadêmica. Entre os exemplos estão as orientações de acesso aos sistemas da Biblioteca Universitária, incluindo o catálogo *online*, o sistema Meu Pergamum e a plataforma de e-books Minha Biblioteca (3 abr. 2025), além da divulgação do Manual de Trabalhos Acadêmicos da UFLA, elaborado com a colaboração de docentes, técnicos e bibliotecários da universidade (14 abr. 2025).

No âmbito do Desenvolvimento cognitivo e sociabilidade, destaca-se o registro do encontro do Clube de Leitura “Leia Mulheres - Lavras”, realizado na biblioteca em parceria com iniciativas culturais locais durante o Mês das Mulheres (14 mar. 2025). A atividade evidencia o potencial da biblioteca como espaço de convivência e estímulo à leitura.

A categoria Visitas de usuários inclui registros de visitas guiadas e atividades de apresentação da biblioteca para diferentes públicos. Entre os exemplos destacam-se a visita de estudantes da região de Lavras durante o evento UFLA de portas abertas (8 out. 2024) e a visita dos alunos do Centro para Desenvolvimento do Potencial e Talento (CEDET), que conheceram os serviços, espaços e o setor de obras raras da Biblioteca Universitária (13 jun. 2025).

Outras categorias aparecem de forma mais pontual, mas contribuem para diversificar a comunicação institucional do perfil. Entre elas estão Engajamento, representada por publicação que incentiva a devolução de livros dentro do prazo utilizando recursos interativos (17 jul. 2024); Valorização da equipe, com destaque para a premiação de um bibliotecário da UFLA pela Academia de Letras de Teófilo Otoni (17 jun. 2025); Depoimentos de usuários, evidenciado por registro de agradecimento de uma usuária da biblioteca (25 jul. 2024); e Indicações culturais, com recomendações de filmes nacionais para o período de férias acadêmicas (4 fev. 2025). Também se observam conteúdos de Citações de pensadores e iniciativas relacionadas a ações solidárias e doações, como a distribuição de livros em atividades institucionais.

Desse modo, os exemplos apresentados evidenciam que o perfil da biblioteca no Instagram articula conteúdos informativos, culturais, institucionais e interativos. Essa diversidade temática indica que a biblioteca universitária utiliza as mídias sociais como canal de divulgação institucional, além de espaço de mediação da informação, promoção cultural e aproximação com a comunidade acadêmica no ambiente digital, sendo a variedade e a relevância dos conteúdos fatores importantes para o fortalecimento do vínculo com os usuários (Pulizzi; Piper, 2023).

Nesse sentido, o uso do Instagram contribui para ampliar as estratégias de comunicação digital das bibliotecas universitárias, reforçando seu papel como espaços infocomunicacionais que integram gestão da informação, comunicação e interação com os usuários em ambientes digitais (Araújo; Freire, 2025).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos a partir da análise quantitativa e qualitativa das postagens publicadas no Instagram da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (UFLA) evidenciam que a rede social tem sido utilizada como um importante canal de comunicação institucional entre a biblioteca e a comunidade acadêmica. A análise das publicações permitiu identificar diferentes categorias temáticas presentes no perfil institucional, demonstrando que a plataforma tem sido empregada principalmente para a divulgação de serviços, eventos, orientações e informes relacionados ao funcionamento da biblioteca.

Os dados analisados indicam que as postagens concentram-se predominantemente em conteúdos informativos, especialmente avisos administrativos, divulgação de serviços e comunicação sobre horários de funcionamento, atividades institucionais e eventos promovidos pela biblioteca. Também foram identificadas publicações relacionadas à capacitação de usuários, divulgação de recursos informacionais e ações voltadas ao incentivo à leitura e à participação da comunidade acadêmica.

Sendo assim, os resultados revelam que o perfil da biblioteca da UFLA no Instagram desempenha um papel relevante na disseminação de informações de interesse dos usuários e no fortalecimento da visibilidade das ações desenvolvidas pela unidade. Nesse sentido, as mídias sociais podem assumir um papel mais amplo, atuando não apenas como canais de divulgação de informações, mas também como espaços de mediação da informação, promoção da leitura, divulgação científica e fortalecimento do vínculo entre a biblioteca e seus usuários.

A análise qualitativa das postagens também evidenciou que, embora o perfil apresente diversidade temática, ainda há predominância de conteúdos voltados à comunicação administrativa e informativa. Esses resultados indicam uma comunicação ainda fortemente orientada pela função informacional, o que, embora assegure a disseminação de dados úteis à comunidade acadêmica, também revela potencial para o fortalecimento de práticas mais dialógicas e interativas. Esse cenário indica que existe potencial para ampliar a diversidade e a profundidade das publicações, explorando estratégias que favoreçam maior interação e engajamento do público.

Nesse contexto, destaca-se a importância de integrar as ações de comunicação digital ao planejamento estratégico da biblioteca. A gestão do perfil institucional no Instagram deve ser compreendida como uma ação de marketing informacional, capaz de contribuir para a promoção dos serviços, produtos e atividades oferecidos pela biblioteca. O planejamento dessas ações, aliado à definição de objetivos, à organização de um calendário editorial e ao acompanhamento de indicadores de engajamento, pode favorecer uma presença digital mais consistente e alinhada às necessidades da comunidade acadêmica.

A equipe da biblioteca desempenha papel fundamental nesse processo. Bibliotecários e demais profissionais envolvidos nas atividades da unidade são responsáveis por planejar, produzir e gerenciar conteúdos que representem adequadamente os serviços e iniciativas desenvolvidas pela instituição. A incorporação das mídias sociais no planejamento das bibliotecas requer não apenas a definição de estratégias de comunicação, mas também a valorização do trabalho colaborativo da equipe, que pode contribuir com diferentes perspectivas para a produção de conteúdos relevantes e acessíveis aos usuários.

Além disso, é fundamental que os bibliotecários estejam atentos às transformações no campo da comunicação digital e às possibilidades oferecidas pelas mídias sociais para ampliar o alcance das ações da biblioteca. A atuação desses profissionais no ambiente digital envolve competências relacionadas à mediação da informação, à comunicação com diferentes públicos e à utilização de ferramentas tecnológicas que favoreçam a disseminação do conhecimento. Dessa forma, investir na capacitação da equipe para a gestão de mídias sociais pode contribuir para fortalecer a presença institucional da biblioteca e ampliar seu impacto na comunidade acadêmica.

Este estudo contribui para o campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação ao oferecer uma análise sistematizada do uso do Instagram como ferramenta de comunicação institucional em bibliotecas universitárias, evidenciando padrões temáticos, potencialidades e desafios associados à presença dessas instituições nas mídias sociais. Ao identificar o predomínio de conteúdos informativos e administrativos e oportunidades para ampliar publicações voltadas às necessidades informacionais do público-alvo, ao engajamento, à

mediação cultural e à competência em informação, a pesquisa amplia a compreensão sobre como as bibliotecas vêm se apropriando dos ambientes digitais para se comunicar com seus públicos.

No âmbito metodológico, destaca-se a elaboração de um instrumento analítico baseado em categorias temáticas, desenvolvido para orientar a análise das postagens e possibilitar uma leitura mais estruturada das práticas de comunicação observadas. Esse modelo poderá subsidiar investigações futuras em contextos semelhantes, além de servir como referência para outras bibliotecas universitárias interessadas em avaliar e aprimorar sua presença nas mídias sociais. Os resultados também reforçam a importância de uma gestão de conteúdo mais sistematizada, capaz de equilibrar a função informativa com abordagens mais participativas e alinhadas às dinâmicas de interação próprias das plataformas digitais.

Esse modelo analítico também pode ser adaptado e aplicado a outras tipologias de bibliotecas com presença ativa nas mídias sociais, contribuindo para análises comparativas e para o aprimoramento das práticas de comunicação digital em diferentes contextos institucionais. Dessa forma, o instrumento não apenas organiza o processo de investigação, mas também se configura como uma ferramenta potencialmente replicável em estudos futuros, fortalecendo investigações sobre comunicação institucional em ambientes digitais.

Do ponto de vista prático, os achados podem orientar bibliotecas universitárias no planejamento e na avaliação de sua comunicação digital, especialmente quanto à organização dos conteúdos, à diversificação temática das publicações e ao fortalecimento do vínculo com a comunidade acadêmica. Além disso, o estudo abre possibilidades para pesquisas futuras que investiguem a percepção e o engajamento dos usuários diante dessas publicações, bem como análises comparativas entre diferentes bibliotecas, contribuindo para o avanço das discussões sobre o papel das mídias sociais na atuação contemporânea das bibliotecas universitárias.

Por fim, conclui-se que o uso estratégico do Instagram pelas bibliotecas universitárias representa uma oportunidade significativa para ampliar a visibilidade de seus serviços, fortalecer a comunicação institucional e promover maior aproximação com os usuários. Ao incorporar ações de marketing informacional e gestão de mídias sociais no planejamento

institucional, as bibliotecas podem potencializar sua presença digital e reafirmar seu papel como espaços de acesso, mediação e democratização da informação no contexto acadêmico contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- ALHOUTI, Sarah; JOHNSON, Catherine M. Web of Lies: Drivers and Consequences of Social Media (In)Authenticity. **Journal of Promotion Management**, v. 28, n. 8, p. 1129-1164, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955077>.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p.85-98, jan./abr. 2011. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v40i1.1327>.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 2, p. 39-54, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54>.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. O uso estratégico de modelos de comunicação digital na gestão dos espaços infocomunicacionais de bibliotecas universitárias. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 31, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.31.142663>.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Universidades federais**. 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/es/universidades-federais>. Acesso em: 10 jan. 2026.
- COLLINS, Gary; QUAN-HAASE, Anabel. Are social media ubiquitous in academic libraries? A longitudinal study of adoption and usage patterns. **Journal of Web Librarianship**, v. 8, n. 1, p. 48-68, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/19322909.2014.873663>.
- DONEY, Jylisa; WIKLE, Olivia; MARTINEZ, Jessica. Likes, comments, views: a content analysis of academic library Instagram posts. **Information Technology and Libraries**, v. 39, n. 3, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2026.

JESUS, Deise Lourenço de; CUNHA, Murilo Bastos da. As tecnologias para as bibliotecas universitárias. In: MELO, Luiza Baptista; SANCHES, Tatiana (org.). *Bibliotecas universitárias: diálogos transatlânticos*. Évora: CIDEHUS, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.cidehus.16585>.

JOHNSTON, Nicole. Planning a library of the future: incorporating the student voice through user perspectives. *Journal of Library Administration*, v. 62, n. 5, p. 581-601, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2083438>.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo, eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 15. ed. São Paulo: Hucitec, 2025.

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

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **ConCI: Convergências em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, n. dossiê, p. 1-23, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33467/conci.v5i.16846>.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 21, n. 3, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2733>.

PULIZZI, Joe; PIPER, Brian W. Pipper. **Epic content marketing: break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3**. 2. ed. New York: McGraw Hill, 2023.

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

SURBAUGH, Holly M. The More Things Change: Tracking Social Media Platform Shifts in Academic Libraries (2019–2025). *Journal of Web Librarianship*, v. 19, n. 2, p. 125–144, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/19322909.2025.2502930>.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca Universitária. Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2026. Disponível em: <https://bibliotecauniversitaria.ufla.br/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. UFLA abre licitação para construção do prédio da Biblioteca em São Sebastião do Paraíso. Portal UFLA, 14 out. 2024. Disponível em: <https://ufla.br/noticias/institucional/17138-ufla-abre-licitacao-para-construcao-do-predio-da-biblioteca-em-sao-sebastiao-do-paraiso>. Acesso em: 10 jan. 2026.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Análise de conteúdo. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*. São Paulo: Polis, 2005. Disponível em: <https://abecin.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Metodos-qualitativos.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2026 Brazil: the essencial guide to digital trends. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>. Acesso em: 10 jan. 2026.

## NOTAS E CRÉDITOS DO ARTIGO

**Agradecimentos:** Biblioteca Rio-Grandense.

**Financiamento:** não se aplica.

**Conflitos de interesse:** não se aplica.

**Aprovação ética:** não se aplica.

**Manuscrito publicado como preprint:** não se aplica.

**Contribuições dos autores:**

| Contribuição                              | BRAGANTE, D. L. | PAGÁN M., M. |
|-------------------------------------------|-----------------|--------------|
| Concepção do estudo                       | x               |              |
| Conceitualização                          | x               | x            |
| Metodologia                               | x               | x            |
| Coleta de dados / investigação            | x               |              |
| Curadoria de dados                        | x               |              |
| Análise dos dados                         | x               | x            |
| Discussão dos resultados                  | x               | x            |
| Visualização (gráficos, tabelas e outros) | x               |              |
| Rascunho original                         | x               |              |
| Revisão e edição final                    | x               | x            |
| Supervisão e administração                | x               | x            |
| Aquisição de financiamento                |                 |              |

### Publicador

Universidade Federal de Lavras (UFLA). As ideias expressas neste artigo são de responsabilidade de sua autoria, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.