



# COINTER PDVL 2023

X CONGRESSO INTERNACIONAL DAS LICENCIATURAS

Edição Presencial Recife (PE) | 29, 30 de nov a 1 de dez

ISSN: 2358-9728 | PREFIXO DOI: 10.31692/2358-9728

## REDES SOCIAIS PARA IMPULSIONAR PROJETOS SOCIAIS: BIBLIOTECA COMUNITÁRIA MANGUEIRA DA TORRE

## REDES SOCIALES PARA IMPULSAR PROYECTOS SOCIALES: BIBLIOTECA COMUNITARIA MANGUEIRA DA TORRE

## SOCIAL NETWORKS TO BOOST SOCIAL PROJECTS: MANGUEIRA DA TORRE COMMUNITY LIBRARY

Apresentação: Comunicação Oral

Mariana Almeida Ferreira Lima<sup>1</sup>; Gabriela Lins Falcão<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31692/2526-7701.XCOINTERPDVL.0991>

### RESUMO

A Biblioteca Comunitária Inez Fornari Mangueira da Torre, localizada na Comunidade Mangueira da Torre, na Zona norte da cidade do Recife, está em funcionamento desde 2019, numa articulação entre os membros da comunidade, a Universidade Federal de Pernambuco e o Instituto Federal de Pernambuco. Tendo em vista que, além de representar um equipamento cultural essencial para a democratização do acesso à leitura e o desenvolvimento de múltiplos letramentos, a biblioteca é espaço para a realização de atividades de extensão, é essencial que ela seja também objeto de pesquisa científica. Embora funcione em articulação com as duas instituições supracitadas, a biblioteca é uma instituição não governamental, e não possui financiamento direto. Assim, a manutenção do seu funcionamento representa um grande desafio, e ocorre por meio da colaboração dos extensionistas e de outros voluntários, de doações, parcerias e, mais recentemente, dos recursos captados com a realização periódica de sebos literários. Hoje, a rede social Instagram representa o principal canal para o compartilhamento de registros fotográficos do cotidiano do trabalho dos extensionistas, avisos sobre o funcionamento do espaço, convites para eventos e chamadas à colaboração. Ao pensar as noções de comunidade também no digital, e como essa atuação se converte em resultados reais, entende-se que o trabalho na comunicação e marketing da biblioteca pode ser um dos caminhos à redução dessas dificuldades. Isso por ser instrumento que contribui para sua legitimação e impulsionamento de campanhas de captação de recursos. Assim, procedemos uma pesquisa Exploratória, descritiva, de campo, e com natureza quantiquantitativa com o objetivo de uma analisar as métricas do perfil da Biblioteca Comunitária Mangueira da Torre na rede social Instagram, visando maior familiaridade com o público alcançado – construindo arcabouço para basear tomadas de decisão e formulação de estratégias – e compreender os impactos reais dessa atuação. Obtivemos, por fim, resultados positivos tanto em relação ao alcance de publicações quanto às métricas de engajamento, evidenciaram-se ainda os tipos de conteúdo que geram interesse no público, e resultados reais, positivos e transformadores das campanhas de arrecadação de livros.

**Palavras-Chave:** extensão; redes sociais; comunidade; biblioteca comunitária.

### RESUMEN

La Biblioteca Comunitaria Inez Fornari Mangueira da Torre, ubicada en la Comunidad Mangueira da

1 Licenciatura em Letras – Português, Universidade Federal de Pernambuco,  
[mariana.almeida.lima.88@gmail.com](mailto:mariana.almeida.lima.88@gmail.com)

2 Doutora em Educação pela UFPE, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco,  
[gabrielaalcao@recife.ifpe.edu.br](mailto:gabrielaalcao@recife.ifpe.edu.br)

Torre, en la zona norte de la ciudad de Recife, funciona desde 2019, en colaboración entre los miembros de la comunidad, la Universidad Federal de Pernambuco y el Instituto Federal de Pernambuco. . Considerando que, además de representar un equipamiento cultural esencial para la democratización del acceso a la lectura y el desarrollo de alfabetizaciones múltiples, la biblioteca es un espacio para la realización de actividades de extensión, es fundamental que sea también objeto de investigación científica. Aunque trabaja en conjunto con las dos instituciones mencionadas anteriormente, la biblioteca es una institución no gubernamental y no cuenta con financiamiento directo. Por lo tanto, mantener su funcionamiento representa un gran desafío, y se da gracias a la colaboración de extensionistas y otros voluntarios, donaciones, alianzas y, más recientemente, recursos recaudados a través de la celebración periódica de librerías literarias. Hoy, la red social Instagram representa el principal canal para compartir registros fotográficos del trabajo diario de los extensionistas, avisos sobre el funcionamiento del espacio, invitaciones a eventos y llamados a colaboración. Al pensar en las nociones de comunidad también en términos digitales, y en cómo esta acción se convierte en resultados reales, se entiende que trabajar en comunicación y marketing bibliotecario puede ser una de las formas de reducir estas dificultades. Esto se debe a que es un instrumento que contribuye a legitimar y promover campañas de recaudación de fondos. Por lo tanto, realizamos una investigación de campo, exploratoria, descriptiva, de carácter cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de analizar las métricas del perfil de la Biblioteca Comunitaria Mangueira da Torre en la red social Instagram, buscando un mayor conocimiento del público objetivo – construir un marco para basar datos sobre la toma de decisiones y la formulación de estrategias – y comprender los impactos reales de esta acción. Finalmente, obtuvimos resultados positivos tanto en relación al alcance de las publicaciones como a las métricas de engagement, los tipos de contenidos que generan interés entre el público y también se evidenciaron resultados reales, positivos y transformadores de las campañas de recolección de libros.

**Palabras Clave:** extensión; redes sociales; comunidad; biblioteca comunitaria.

#### ABSTRACT

The Inez Fornari Mangueira da Torre Community Library, located in the Mangueira da Torre Community, in the northern zone of the city of Recife, has been operating since 2019, in collaboration between community members, the Federal University of Pernambuco and the Federal Institute of Pernambuco. Considering that, in addition to representing an essential cultural equipment for the democratization of access to reading and the development of multiple literacies, the library is a space for carrying out extension activities, it is essential that it is also an object of scientific research. Although it works in conjunction with the two institutions mentioned above, the library is a non-governmental institution and does not have direct funding. Therefore, maintaining its operation represents a great challenge, and occurs through the collaboration of extension workers and other volunteers, donations, partnerships and, more recently, resources raised through the periodic holding of literary bookstores. Today, the social network Instagram represents the main channel for sharing photographic records of extension workers' daily work, notices about the operation of the space, invitations to events and calls for collaboration. When thinking about the notions of community also in digital terms, and how this action is converted into real results, it is understood that working in library communication and marketing can be one of the ways to reduce these difficulties. This is because it is an instrument that contributes to legitimizing and promoting fundraising campaigns. Therefore, we carried out exploratory, descriptive, field research, with a quantitative and qualitative nature, with the aim of analyzing the metrics of the profile of the Mangueira da Torre Community Library on the social network Instagram, aiming for greater familiarity with the target audience – building a framework to base data on. decision-making and strategy formulation – and understand the real impacts of this action. Finally, we obtained positive results both in relation to the reach of publications and engagement metrics, the types of content that generate interest among the public, and real, positive and transformative results from book collection campaigns were also evident.



**Keywords:** extension; social media; community; community library.

## INTRODUÇÃO

Para situar nossa investigação é preciso, antes de tudo, fornecer um breve panorama sobre a Biblioteca Comunitária Inez Fornari Mangueira da Torre, BCMT, como trataremos adiante. Localizada na Comunidade Mangueira da Torre, na Zona norte da cidade do Recife, a BCMT era um sonho de longa data do Presidente da Associação de Moradores da Comunidade, Fabiano Coutinho, todavia, um sonho muito difícil de ser concretizado sozinho. No início de 2019, em articulação com alguns professores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Siane Gois (Coordenadora do projeto) e Clécio Bunzen, e colaboração de um colégio da rede privada, vizinho à comunidade, o projeto começou a tomar forma. Uniram-se também ao projeto as professoras Simone Reis, da UFPE, e Gabriela Falcão, do IFPE. Assim, em outubro do mesmo ano, a biblioteca foi inaugurada.

Hoje, o projeto está cadastrado nas Pró-reitorias de Extensão da UFPE e do IFPE, e conta com grupos de extensionistas bolsistas e voluntários que desenvolvem atividades na biblioteca. Embora funcione em articulação com as duas instituições supracitadas, a biblioteca é uma instituição não governamental, e não possui financiamento direto. Assim, a manutenção do seu funcionamento representa um grande desafio, e ocorre por meio da colaboração dos extensionistas e de outros voluntários, de doações, parcerias e, mais recentemente, dos recursos captados com a realização periódica de sebos literários.

Nesses 4 anos de funcionamento, foi construído, a partir de doações, um vasto acervo de obras literárias das mais diversas: livros infantis, infanto-juvenis, adultos, clássicos, gibis e até livros em idiomas estrangeiros. O que, aliado com as mediações de leitura promovidas semanalmente, é de extrema importância para a promoção e democratização do acesso à leitura literária para os cerca de 2000 moradores comunidade. Todavia, a atividade do espaço não se restringe à leitura e empréstimo de livros, temos, portanto, 3 objetivos principais na atuação da biblioteca:

- “1) ampliar o repertório de leitura das crianças e dos jovens da referida comunidade;
- 2) propiciar a formação de leitores literários e 3) incentivar a leitura de fruição e ampliação de outras práticas de letramento que podem ser vivenciadas em uma biblioteca comunitária como um dispositivo cultural” (ALBUQUERQUE; FALCÃO;



OLIVEIRA, 2022, p. 2160).

A biblioteca é, dessa forma, conduzida como aparato cultural. Nela, as crianças da comunidade encontram um espaço para desenhar, pintar e brincar em conjunto. Além disso, também são realizadas formações, oficinas e outros eventos culturais, direcionados não só para as crianças da comunidade, mas para o público geral. Representando assim, espaço de leitura, aprendizado, inclusão social e transformação.

Diante de todas essas atividades e possibilidades, é essencial que a BCMT esteja presente no meio digital. Atualmente, a comunicação da BMCT é conduzida pelas autoras deste artigo, com a valiosa colaboração de alguns extensionistas do projeto, dando continuidade ao trabalho iniciado em 2020, por uma equipe originada no IFPE. Hoje, a rede social Instagram representa o principal canal para o compartilhamento de registros fotográficos do cotidiano do trabalho dos extensionistas, avisos sobre o funcionamento do espaço, convites para eventos e chamadas à colaboração. E é sobre essa atuação que se debruçará esta pesquisa.

Assim, temos como objetivo para a perquirição aqui relatada a realização de uma análise das métricas do perfil da Biblioteca Comunitária Mangueira da Torre na rede social Instagram. A fim de obter maior familiaridade com o público alcançado – construindo arcabouço para basear tomadas de decisão e formulação de estratégias – e compreender os impactos reais dessa atuação.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Há uma certa dificuldade em definir com precisão o que seria uma biblioteca comunitária, é o que coloca Machado (2009). A autora comenta ainda que o termo “vem sendo empregado, pela sociedade em geral, como sinônimo de biblioteca pública e biblioteca popular, sendo que, de modo geral, o mesmo ocorre no contexto acadêmico”. (MACHADO, 2009, p. 81). Na caminhada em direção à diferenciação desses dois termos e definição do primeiro (biblioteca comunitária), cabe discutir um pouco sobre o conceito de comunidade.

Pensando então em comunidade, “o termo é normalmente empregado como sinônimo de sociedade, organização social ou sistema social” (MACHADO, 2008, p. 29). Pode-se expandir um pouco mais essa noção se pensamos que “em uma comunidade os seus membros são pessoas livres, porém engajadas, ou melhor, comprometidas com um objetivo comum, e



que têm responsabilidades sobre suas decisões” (MACHADO, 2008, p. 32). Uma primeira diferenciação entre a biblioteca comunitária e a biblioteca pública seria então a participação engajada da comunidade.

Machado (2008) nos fornece ainda uma definição bastante elucidativa, quando diz que bibliotecas comunitárias são:

“Bibliotecas que surgem como práticas espontâneas, idealizadas e implementadas por agentes individuais ou coletivos; cidadãos comuns, com ou sem instrução formal, com ou sem apoio institucional. Surgem normalmente em lugares periféricos, em função da dificuldade de acesso aos bens culturais e da total ausência do Estado” (MACHADO, 2008, p. 49).

Assim, uma biblioteca comunitária deve atender aos anseios e necessidades da comunidade em que se insere, justo pelo fato de, na maioria dos casos, ser originária dessas. Deve também ser gerida com participação ativa desses sujeitos, ou seja, é uma instituição de caráter essencialmente colaborativo. Assim, elas “são legitimadas pela comunidade, pois nesses espaços as pessoas que fazem parte da comunidade se reconhecem e se identificam” (MACHADO, 2008, p. 50).

Embora permeadas por uma relação social e politicamente engajada por parte da comunidade em que se inserem, é crucial considerar que, usualmente os agentes que atuam nessas bibliotecas não possuem tantos recursos financeiros. Isso unido ao não vínculo governamental, na maioria dos casos, corrobora para um grande desafio na manutenção do funcionamento. Assim, o trabalho na comunicação e marketing da biblioteca pode ser um dos caminhos à redução dessas dificuldades.

Mas, vamos dar alguns passos atrás... primeiro, cabe pensar um pouco sobre marketing. Almeida (2022, p. 35) pontua que “O marketing visto como instrumento com propósito apenas lucrativo é a imagem mais comumente propagada”. Extrapolando essa visão comum, temos que “o marketing tem por propósito alcançar os objetivos da instituição” (ALMEIDA, 2022, p 35). Um dos principais objetivos, no caso das bibliotecas comunitárias seria a legitimação, é essencial que sua importância seja reconhecida publicamente, como bem coloca Ferreira (2018). Uma alternativa para o reconhecimento da importância é o compartilhamento das atividades realizadas.





Assim, considerando que “no caso das bibliotecas comunitárias, o apoio estabelecido pela população é o principal fator de continuidade dos trabalhos nessas áreas” (ALMEIDA, 2022, p 38), e que “As mídias sociais são os meios comunicacionais pelos quais as pessoas interagem socialmente” (GOTTSCHALG-DUQUE, 2017, p. 157), evidentemente, elas (as mídias sociais) constituem canal para alcançar então, indivíduos que, embora não pertençam à comunidade em que se insere a biblioteca – aqui pensando comunidade enquanto espaço físico –, possam colaborar de diversas maneiras (seja com doações de livros, brinquedos ou recursos financeiros) para a manutenção do espaço. Como coloca Gottschalg-Duque (2017, p. 172) sobre a tendência para as bibliotecas no século XXI: “o usuário deixará de ser um receptor passivo de registros que contém informação para se tornar um elemento proativo, colaborativo e integrante da manutenção e do desenvolvimento das bibliotecas enquanto centros de disponibilização de conhecimento.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se, com base nos objetivos visados, como exploratória, uma vez que, em consonância com Gil (2002), busca promover maior familiaridade com uma determinada situação e o aprimoramento de ideias; descritiva, que evidentemente, pauta-se em torno da “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 2002, p. 42); e de campo, uma vez que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186), na coleta de dados diretamente onde ocorre o fenômeno, e tem como intuito, dentre tantos outros, “aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188). Quanto ao tipo de dados coletados, esta pesquisa constitui-se como quantiquantitativa, pois, pensando ambas as dimensões enquanto complementares, para suprir nossos objetivos, faz-se necessária a análise diversos tipos de informações.

## **CAMPO E SUJEITOS**

O campo de pesquisa foi constituído pelo perfil da Biblioteca Comunitária Mangueira da Torre na rede social Instagram. Quanto aos sujeitos de pesquisa, o universo foi constituído



por todos os usuários da plataforma, já a amostragem restringiu-se aos usuários que visualizaram ao menos uma das publicações do perfil no período entre 01 de outubro e 31 do mesmo mês, as chamadas “contas alcançadas”. Justifica-se ainda a escolha do período analisado pelo fato de outubro ser o mês de “aniversário” de funcionamento da biblioteca, assim, levantou-se a hipótese de que teríamos uma movimentação considerável no perfil ao longo do mês.

## **INSTRUMENTOS**

Para obtenção dos dados analisados, o instrumento de coleta de dados utilizado foi a ferramenta “Painel profissional”, disponível para contas comerciais – que são todas aquelas que possuem uma finalidade de uso que foge ao estritamente pessoal – no Instagram.

No Painel profissional, são disponibilizadas as diversas informações captadas automaticamente sobre alcance de publicações e a interação dos usuários da plataforma com a conta em questão. É importante salientar que todos esses dados são disponibilizados para o gestor da conta de forma anônima, ou seja, não há explicitação de quem são os sujeitos que compõem cada quantitativo visualizado. Além disso, é automática também a geração de alguns gráficos com essas informações, alguns dos quais são dispostos nos resultados deste artigo.

## **MÉTODOS**

A realização desta pesquisa se divide em três momentos principais, pensando que “as fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186), a primeira fase foi bibliográfica, visando conhecer o estado da arte e fortificar o arcabouço teórico para as posteriores análises de dados.

Na sequência, o segundo momento foi direcionado para a seleção e captação das métricas disponíveis no Painel profissional da conta, tais como número de seguidores, número de contas alcançadas, percentual de crescimento, e dados demográficos do público alcançado, tipos de interação, etc. Por fim, o terceiro momento foi dedicado à análise interpretação dos dados captados para sistematização e atribuição de significados.



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A obtenção dos dados aqui comentados se deu através do “Painel profissional” do perfil da Biblioteca Comunitária Mangueira da Torre na rede social Instagram. Essa ferramenta permite visualizar dados diversos sobre o alcance e as interações relacionadas ao perfil, em forma de números e de gráficos. Para a maioria dos dados, é possível selecionar um período de até 90 dias para analisar. Dessa forma, optamos por analisar um período de 31 dias, um mês, contados do dia 01 ao dia 31 de outubro. Escolha que se deu em virtude da representatividade do mês de outubro para a biblioteca, dado que esse é o mês do aniversário de sua fundação, dessa forma, inferimos que seria um período com intensa movimentação no perfil.

Temos então, no último dia do período analisado, uma contagem de 1555 seguidores no perfil. Nesse mês, foi registrado um aumento efetivo de 129 seguidores, calculado pelo ganho de 160 seguidores e a perda de 31, como evidenciado na figura 01, representando, portanto, um crescimento de 9,07% no número de seguidores no perfil. Além disso, em relação às contas alcançadas – as contas que visualizaram as publicações do perfil, sejam elas de seguidores ou não – observamos, um alcance de 2252 contas, 844 de seguidores, e 1408 de não seguidores. O que evidencia, respectivamente, um aumento de 100% e de 1366% em relação ao mês anterior (figura 02). Já em relação às impressões, ou seja, o número total de vezes que os posts foram vistos, considerando as várias visualizações de um mesmo perfil, obtivemos um número de 12665, um crescimento de 435% em relação ao mês anterior (figura 02).

**Figura 01:** crescimento no quantitativo de seguidores do perfil.



**Fonte:** Própria (2023).





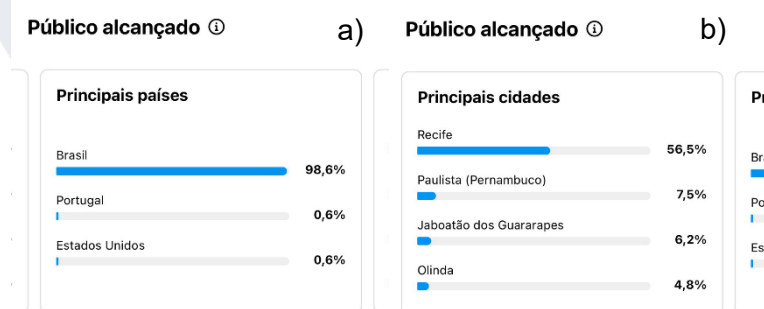
**Figura 02:** contas alcançadas pelo perfil da BCMT.

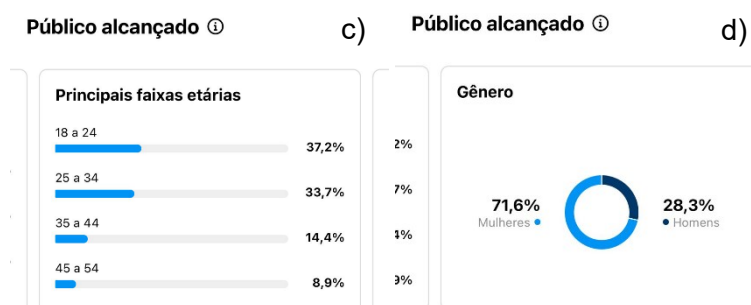


Fonte: Própria (2023).

“O marketing pode auxiliar no estudo de usuários, pois através dele é possível conhecer mais o público, compreendendo suas necessidades e desse modo tentar satisfazê-las” (ALMEIDA, 2022, p 40). Diante dessa afirmação, percebe-se que avaliar os dados demográficos da audiência pode trazer informações úteis. Desse modo, da amostra de 2252 usuários alcançados no período analisado, os dados demográficos nos revelam que, 95,6% é do Brasil (figura 03 a). Em relação ao município, 56,5% do total é de Recife, seguido por Paulista, que concentra 7,5% desses usuários (figura 03 b). Quanto à faixa etária, maior parte do público (37,2%) está entre 18 e 24 anos, logo a após, temos a faixa dos 25 aos 37 anos (33,7%) (figura 03 c). Sobre o gênero desses usuários, temos que 71,6% do público é formado por mulheres, e 28,3% é formado por homens (figura 03 d).

**Figura 03:** dados demográficos em relação ao público alcançado pelo perfil.





Fonte: Própria (2023).

Mas, ainda que com dados numéricos, é importante buscar compreender a dimensão qualitativa dessas interações. Isso porque, entendendo comunidades como “grupos de pessoas que se unem por afinidade e por objetivos comuns e elegem um espaço comum para se encontrar, seja real ou virtual” (MACHADO, 2008, p. 33), é interessante que se crie a noção de comunidade também virtualmente, para tanto, precisamos observar como os usuários interagem e o que os desperta interesse. Assim, o engajamento, que “pode ser visto como uma audiência de qualidade uma vez que indica uma “reação” do usuário frente ao conteúdo” (PILLAT; PILLAT, 2017, p. 303), fornece indicativos nesse sentido. Das 4 métricas de engajamento, tivemos 681 interações com as publicações, número 412% maior que o verificado no mês de setembro (figura 04). Essas interações se distribuem entre as 4 métricas de engajamento, temos então 572 curtidas, que seria o nível mais superficial de interação, mas que contribui para que os posts sejam mostrados a mais pessoas; 17 comentários, métrica que indica um envolvimento dos usuários com os posts, uma vez que foi necessário que eles parassem de “rolar o feed” para ver e interagir com o post; 23 salvamentos e 38 compartilhamentos, essas últimas duas métricas são muito valiosas, representam, respectivamente, uma espécie de “boca a boca” virtual, ou seja, que os próprios usuários estão agindo em favor do aumento do alcance dos posts, e uma noção de utilidade no ato de salvar para visualizar depois.

Figura 04: dados de interações dos usuários com as publicações do perfil.

Interações com publicações	681
x 1º set - 30 set	+412%
Curtidas	572
Comentários	17
Salvamentos	23
Compartilhamentos	38

Fonte: Própria (2023).



Ainda nesse sentido, observando quais das publicações realizadas chegaram a um maior número de contas nesse período encontramos pistas sobre qual tipo de conteúdo gera maior interesse nos seguidores. Dessa forma, das 3 publicações com maior número de contas alcançadas, tivemos 1402 contas visualizando uma publicação no formato *reel* com o vídeo de uma entrevista realizada pela Rede Globo na sede da biblioteca sobre o aniversário de 4 anos do espaço, logo em seguida, uma publicação sobre o último sebo literário realizado durante a SNCT no IFPE, com 781 contas alcançadas, e, em terceiro lugar, 328 contas acessando a publicação de convite para o evento de celebração dos 4 anos da biblioteca, conforme a figura 05.

**Figura 05:** publicações com maior número de contas alcançadas.



Fonte: Própria (2023).

Esses resultados observados no digital se traduzem ainda em resultados reais e palpáveis – como é o caso da experiência exitosa com as campanhas de arrecadação de livros. Como pontuado na fundamentação teórica, as dificuldades em relação a recursos financeiros são a realidade da maioria das bibliotecas comunitárias, com nossa, essa situação se repete. Assim, na busca por soluções para essas problemáticas, ou seja, alternativas para a geração de renda, surge a ideia de realizar um sebo literário.

Nas primeiras edições, ainda em 2021, os extensionistas realizaram uma minuciosa seleção no acervo da biblioteca para localizar títulos repetidos (figura 06), encaminhando as duplicatas para venda no sebo. As primeiras edições foram muito bem sucedidas, e a realização do sebo literário se tornou uma prática periódica. Todavia, como se é de imaginar, esgotaram-se as duplicatas de livros do acervo, surge então a necessidade de captar doações para a



realização dos próximos sebos, dessa forma, empreenderam-se, através do perfil da BCMT no Instagram, algumas campanhas de arrecadação de livros (figura 07).

**Figura 06:** processo de identificação de livros repetidos no acervo.



Fonte: Própria (2022).

**Figura 07:** publicação sobre a campanha de arrecadação de livros para o sebo da biblioteca.



Fonte: Própria (2022).

Felizmente, em razão – não somente, mas, principalmente – do bom alcance das publicações, recebemos dezenas de livros a cada nova edição, tornando o sebo literário da BCMT uma iniciativa de sucesso (figura 08). Isso tem proporcionado uma captação de recursos crucial para a manutenção dos custos com a manutenção da sede e outras das nossas atividades, mas com o custeio das passagens utilizadas para deslocamento extensionistas.



**Figura 08:** registros de algumas das edições do sebo literário da BCMT.



Fonte: Própria (2022).

## CONCLUSÕES

Procedida a análise e interpretação dos dados obtidos, os resultados alcançados são bastante produtivos. Imaginava-se, como mencionado na metodologia, que, no mês de outubro haveria uma movimentação significativa no perfil da BCMT no Instagram, justo por ser o mês de celebração de aniversário do funcionamento da biblioteca, teríamos uma bastante movimentação no perfil. Verificamos um aumento expressivo no número de contas alcançadas e no número de seguidores.

Quando observadas as métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), os resultados se mantêm positivos, articulados os números, denota-se envolvimento do público com as publicações realizadas. Pensando ainda em conteúdo, infere-se, a partir do número de visualizações, que as publicações que envolvem o cotidiano das atividades e os eventos analisados são mais atrativas ao público, reforçando a importância de compartilhar registros nesse sentido.

Ademais, o sucesso verificado com as campanhas de arrecadação de livros denota o fortalecimento do relacionamento da Biblioteca com a comunidade em que se insere e da comunidade formada na dimensão virtual. O que se converte, como pontuado nos resultados, na captação de recursos financeiros fundamental para o custeio das despesas de funcionamento do espaço e do auxílio prestado aos extensionistas para o deslocamento.

Em suma, os resultados alcançados validam a importância da presença digital estratégica e evidenciam a efetividade do trabalho realizado por um grupo articulado de extensionistas. Partindo do ponto que “a transformação é a essência da Extensão” (DEUS, 2018, p. 5), ressaltamos a importância da atuação na produção de conteúdos e gestão de redes sociais





como uma das atividades realizadas dentro do escopo do projeto de extensão ao qual se vincula a biblioteca, isso em função do potencial de conversão do alcance nas redes sociais para resultados reais.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Gabriela; FALCÃO, Gabriela; OLIVEIRA, João. **Conectar para ler o mundo: a biblioteca comunitária mangueira da torre**. Anais VIII EPEPE. Campina Grande: Realize Editora, 2022. Disponível em: <<https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/83683>>. Acesso em: 18 out. 2023.

ALMEIDA, Marina. **Bibliotecas comunitárias e marketing: um entrelaç de possibilidades**. Orientadora: Isaura Nelsivânia Sombra Oliveira. 2022. 74 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Graduação em Biblioteconomia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

DEUS, Sandra. **A extensão universitária e o futuro da universidade**. Revista Espaço Pedagógico, Passo Fundo, v. 25, n. 3, p. 624-633, set./dez. 2018.

FERREIRA, Jade. **O marketing como estratégia de divulgação das ações culturais na Biblioteca Comunitária Criança Feliz**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/35041>. Acesso em: 21 out. 2023.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOTTSCHALG-DUQUE, Cláudio. Bibliotecas e mídias sociais. RIBEIRO, Anna; FERREIRA, Pedro (org.) In: **Biblioteca do século XXI: desafios e perspectivas**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – ipea, 2017. pp. 159-176.

MACHADO, Elisa. **Bibliotecas comunitárias como prática social no Brasil**. 2008. Tese (Doutorado em Cultura e Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. doi:10.11606/T.27.2008.tde-07012009-172507. Acesso em: 21 out. 2023.

MACHADO, Elisa. **Uma discussão acerca do conceito de biblioteca comunitária**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 7, n. 2, pp. 80–94, jul./dez., 2009.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.



**PILLAT, Vilson; PILLAT, Valdir. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line), São Paulo, v. 10, n. 3, pp. 298-309, set./dez. 2017.**

