



Como criar uma presença na rede social Instagram? Uma proposta para a Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

Carla Sofia Alves Mendes^a

^a *Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal, cmendes@fade.up.pt*

Resumo

A investigação apresentada analisa a relevância da presença das bibliotecas universitárias nas redes sociais, com enfoque na Universidade do Porto e na Faculdade de Desporto. Partindo do enquadramento teórico da Web 2.0 e da crescente interação digital, explora-se de que modo as bibliotecas podem modernizar a comunicação e fortalecer a interação com os utilizadores através de plataformas digitais, em particular o Instagram. A metodologia combina uma revisão de literatura com uma análise empírica de carácter exploratório e descritivo da presença das bibliotecas da Universidade do Porto nesta rede social. Os resultados revelam uma utilização desigual no seio da Universidade, sendo que apenas algumas bibliotecas exploram a plataforma de forma regular e sem uma estratégia consolidada. No caso da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, observa-se uma presença institucional ativa nas redes, mas ausência de uma política digital própria para a Biblioteca. Com base nesses dados, propõe-se um modelo em três fases — preparação, criação e manutenção — para a implementação de uma presença digital eficaz. Conclui-se que o uso estratégico do Instagram pode reforçar a comunicação, ampliar o alcance dos serviços e contribuir para a promoção da inclusão, da participação e da literacia da informação no contexto académico.

Palavras-chave: Biblioteca 2.0, Redes sociais, Instagram, Universidade do Porto, Faculdade de Desporto.

Introdução

A transformação digital que marca o século XXI alterou profundamente as formas de produção, partilha e consumo de informação, impondo às instituições culturais e educativas a necessidade de se adaptarem a um ecossistema comunicacional em permanente mutação.

As bibliotecas universitárias, tradicionalmente associadas a espaços físicos de estudo e preservação do conhecimento, enfrentam hoje o desafio de integrar a sua missão institucional nas dinâmicas colaborativas da Web 2.0. Neste contexto, as redes sociais assumem-se como ferramentas relevantes para o reforço da visibilidade, da interação com os utilizadores e da modernização dos serviços de informação (Harrison et al., 2017).

Partindo do conceito de Biblioteca 2.0, entendido como a aplicação dos princípios participativos e interativos da Web 2.0 à prática bibliotecária, procura-se compreender de que modo as bibliotecas académicas podem beneficiar das plataformas digitais para melhorar a comunicação com os seus públicos, diversificar as estratégias de mediação e consolidar a sua função social. Segundo Maness (2007), a Biblioteca 2.0 deve ser centrada no utilizador, na componente multimédia e na inovação.

Entre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram foi selecionado como foco desta investigação, por ser uma das redes sociais mais utilizadas entre o público jovem-adulto, principal segmento da comunidade académica (Cardoso & Baldi, 2023).

Enquadramento teórico

A literatura recente evidencia o potencial das redes sociais para reforçar a visibilidade institucional e a interação com os utilizadores (Gomes & Marcial, 2023; Mensah & Onyancha, 2021). Contudo, persistem desafios associados à ausência de planeamento estratégico, à escassez de recursos humanos especializados e à dificuldade em desenvolver conteúdos consistentes (Abdulfatai & Akinbowale, 2024).

Apesar do reconhecimento generalizado do seu potencial, vários estudos apontam para uma utilização ainda predominantemente instrumental e unidirecional por parte das bibliotecas universitárias, centrada na divulgação de informação e não na promoção de dinâmicas participativas. Esta realidade revela uma discrepância entre os princípios da Biblioteca 2.0 e as práticas efetivamente implementadas (Drivas & Vraimaki, 2024).

Neste sentido, o desafio não reside apenas na adoção das plataformas digitais, mas na sua integração estratégica enquanto ferramentas de mediação da informação e de construção de comunidades de aprendizagem. Tal implica a definição de objetivos claros, a adequação dos conteúdos aos públicos e a promoção de formas de interação que ultrapassem a lógica de comunicação unidirecional.

Metodologia

A investigação assume uma natureza exploratória e descritiva, combinando revisão de literatura com análise empírica de carácter qualitativo.

A revisão de literatura foi realizada através de bases de dados científicas (RCAAP, Web of Science, Scopus e b-on), privilegiando estudos recentes sobre o uso das redes sociais em bibliotecas universitárias.

A análise empírica incidiu sobre o universo das bibliotecas das unidades orgânicas da Universidade do Porto, composto por 14 faculdades e uma escola de negócios. Para cada unidade, foi verificada a existência de presença institucional no Instagram e analisadas, quando aplicável, as respetivas contas.

A análise baseou-se nos seguintes critérios:

- existência e atividade da conta;
- frequência de publicação;
- tipologia de conteúdos (eventos, recursos, serviços, efemérides);
- nível de interação (número de gostos e comentários, de forma indicativa);
- existência de linha editorial ou estratégia de comunicação.

A recolha de dados foi realizada num período delimitado (2025), permitindo obter um retrato atual da presença das bibliotecas da Universidade do Porto nesta plataforma. Os dados foram analisados de forma comparativa, com o objetivo de identificar padrões de utilização e níveis de maturidade digital.

Resultados e discussão

A análise empírica revelou uma utilização desigual do Instagram pelas bibliotecas da Universidade do Porto. Apenas duas bibliotecas — Faculdade de Ciências (FCUP) e ICBAS/FFUP — apresentam contas ativas, utilizando a plataforma sobretudo para divulgação de eventos, efemérides e novos recursos. No entanto, observa-se irregularidade na publicação de conteúdos e ausência de uma estratégia comunicacional estruturada. Tal como defendem Príncipe e Cunha (2022), a inovação em bibliotecas de ensino superior exige uma comunicação planeada e integrada que promova o envolvimento dos utilizadores e a visibilidade institucional.

No caso da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto (FADEUP), verifica-se uma presença institucional ativa nas redes sociais, mas a biblioteca não dispõe de uma identidade digital autónoma. A comunicação ocorre de forma pontual através das páginas institucionais da faculdade, o que limita a visibilidade e a capacidade de interação direta com os utilizadores.

Estes resultados confirmam as tendências identificadas na literatura, nomeadamente a ausência de planeamento estratégico e a fraca exploração do potencial interativo das redes sociais. Neste contexto, o modelo proposto procura responder a estas lacunas, apresentando uma abordagem estruturada e replicável.

Proposta de modelo

Com base na análise realizada, propõe-se um modelo de atuação em três etapas - preparar, criar e manter - para a implementação de uma presença digital eficaz da biblioteca da FADEUP na rede social Instagram.

A primeira etapa, Preparar, implica definir objetivos, público-alvo e recursos. O principal objetivo consiste em divulgar de forma mais atrativa os serviços e recursos da biblioteca, incluindo o empréstimo interbibliotecas, as bases de dados e o acervo atualizado. O público-alvo é constituído sobretudo por estudantes, docentes, investigadores e *alumni* da instituição. A definição de recursos humanos e materiais adequados é fundamental, devendo a equipa receber formação sobre gestão de conteúdos e comunicação digital. Como afirmam Harrison et al. (2017), a utilização das redes sociais pelas bibliotecas é tanto mais bem-sucedida quanto mais capacitada estiver a equipa responsável pela sua gestão.

A segunda etapa, Criar, diz respeito à conceção da presença digital. Recomenda-se a criação de uma identidade visual coerente (logótipo, cores, linha editorial) e de um plano de comunicação alinhado com os objetivos institucionais. A informação deve ser atualizada, credível e cientificamente rigorosa. O uso de hashtags institucionais, hiperligações e ferramentas complementares como Linktree pode facilitar o acesso a recursos como o catálogo bibliográfico, bases de dados ou repositórios digitais. Para Maness (2007), a biblioteca contemporânea deve combinar inovação tecnológica com clareza e relevância informacional, o que implica uma curadoria cuidadosa dos conteúdos partilhados.

A criação inclui ainda a definição de indicadores de sucesso, como número de seguidores, interações e alcance das publicações, que permitem avaliar o impacto e orientar ajustes estratégicos. A comunicação deve preservar um tom formal, ainda que acessível, e respeitar as normas de propriedade intelectual e de proteção de dados.

A terceira fase, Manter, centra-se na continuidade, avaliação e melhoria. A presença digital deve ser entendida como um processo dinâmico, sujeito a monitorização constante. Mensah e Onyanha (2021) sublinham que o uso das redes sociais pelas bibliotecas não deve ser um mero exercício de modernidade,

mas uma prática integrada que responda às necessidades reais dos utilizadores. Assim, a recolha de feedback e a formação contínua da equipa são essenciais para assegurar a sustentabilidade e a pertinência da página.

De forma resumida, a etapa de preparação implica a definição de objetivos, públicos-alvo e recursos. A etapa de criação centra-se na construção de uma identidade visual coerente e de um plano de comunicação alinhado com os objetivos institucionais. A etapa de manutenção envolve a monitorização contínua, avaliação de resultados e ajustamento da estratégia.



Figura 1 - Modelo de atuação em três etapas (elaborado com recurso à aplicação de IA Napkin)

O modelo proposto visa não apenas orientar a implementação de uma presença digital, mas também promover uma utilização estratégica das redes sociais, alinhada com as necessidades dos utilizadores e com a missão da biblioteca.

A presença das bibliotecas universitárias no Instagram deve ser entendida também à luz das dimensões de inclusão, participação e literacia da informação. Do ponto de vista da inclusão, as redes sociais permitem alargar o acesso à informação para além dos espaços físicos da biblioteca, aproximando-se de públicos com diferentes hábitos digitais. No que respeita à participação, estas plataformas promovem formas de comunicação bidirecional, incentivando a interação dos utilizadores e reforçando a proximidade institucional. Por sua vez, no domínio da literacia da informação, o Instagram pode ser utilizado como ferramenta de mediação, através da divulgação de recursos, orientação para o uso de bases de dados e promoção de competências informacionais.

Os resultados deste estudo evidenciam que a adoção de uma estratégia digital estruturada pode contribuir significativamente para a valorização institucional da biblioteca, reforçando a sua visibilidade e promovendo o envolvimento da comunidade académica. O Instagram, ao conjugar comunicação visual, instantaneidade e interação, apresenta-se como uma ferramenta eficaz para divulgar recursos, promover eventos e incentivar a literacia da informação. Tal como defende Wójcik (2024), a presença estética e simbólica das bibliotecas nas redes sociais tem impacto direto na perceção pública da sua relevância e modernidade.

Conclusão

A integração das bibliotecas universitárias nas redes sociais constitui uma oportunidade estratégica para reforçar a sua função social e adaptar os serviços às dinâmicas digitais contemporâneas.

A ausência de presença digital autónoma limita a comunicação e a visibilidade dos serviços. Em contrapartida, uma estratégia estruturada pode transformar estas plataformas em espaços de mediação, participação e construção de conhecimento.

O modelo proposto apresenta-se como uma abordagem replicável, contribuindo para o desenvolvimento de práticas mais eficazes no contexto das bibliotecas universitárias.

Referências

- Abdulfatai, S., & Akinbowale, A. T. (2024). Perception of library personnel towards social media utilization for information service delivery in university libraries in Kwara State. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 14(4), 85–99. <https://doi.org/10.5865/IJKCT.2024.14.4.085>
- Cardoso, G., & Baldi, V. (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Drivas, I., & Vraimaki, E. (2024). Unveiling the feed: Academic libraries' Instagram unpacked. *Journal of Academic Librarianship*, 50(5), e102924. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102924>
- Gomes, L. I. E., & Marcial, V. F. (2023). Marketing e comunicação em bibliotecas universitárias: Da teoria aos estudos aplicados (2015–2021) no contexto informacional digital. *Páginas a&b: Arquivos e Bibliotecas*, 20, 113–125. <https://doi.org/10.21747/21836671/pag20a8>
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>
- Maness, J. M. (2007). Teoria da biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. *Informação & Sociedade*, 17(2), 43–51.
- Mensah, M., & Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 47(6), Article 102462. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102462>
- Príncipe, M., & Cunha, M. (2022). *Recomendações para as bibliotecas do ensino superior: dimensões e práticas*. Universidade do Porto.
- Wójcik, K. (2024). Social media aesthetics as part of academic library merchandising. *Library Hi Tech*, 42(3), 499–517.