RELATO DE PESQUISA

ARCHEION ONLINE
ISSN 2318-6186
Revista de Arquivologia da UFPB

A REDE SOCIAL *INSTAGRAM* DE ARQUIVOS PÚBLICOS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS ARQUIVOS E OS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Alexandre da Silva Conceição[1]
Germana Gonçalves de Araújo[2]
Pablo Boaventura Sales Paixão [3]

RESUMO

O artigo analisa a interação dos perfis oficiais da rede social *Instagram* dos Arquivos Públicos dos Estados de Alagoas, Pernambuco e Sergipe com os usuários dos serviços de arquivo. O objetivo da pesquisa é verificar como tais arquivos interagem com os usuários dos serviços de informação. A pesquisa é do tipo exploratória, de caráter descritivo e com abordagem quantitativa. O universo da pesquisa está delimitado a três Arquivos Públicos da região Nordeste do Brasil, que utilizam a rede social como canal de interação. Para as análises foram utilizadas variáveis presentes no *marketing* digital a partir da: audiência (número de seguidores e frequência de publicação) e engajamento (curtidas, comentários e visualizações). Os resultados apontam que o *Instagram* pode ser um canal de comunicação se tratado dentro dos aspectos trabalhados no *marketing* digital**.**

Palavras-chave: Arquivo Público de Estado – Brasil; Rede Social *Instagram*; Marketing Digital em Arquivo; Uso de rede social em arquivo.

SOCIAL INSTAGRAM OF THE PUBLIC ARCHIVES NETWORK AS A CHANNEL OF COMMUNICATION BETWEEN ARCHIVES AND USERS OF INFORMATION SERVICES

ABSTRACT

The article analyzes the interaction of the official profiles of the social network Instagram from the Public Archives of the States of Alagoas, Pernambuco and Sergipe with the users of archive services. The objective of the research is to verify how such files interact with users of information services. The research is exploratory, descriptive and with a quantitative approach. The research universe is limited to three Public Archives in the Northeast region of Brazil, which use the social network as an interaction channel. For the analyses, variables present in digital marketing were used from: audience (number of followers and frequency of publication) and engagement (likes, comments and views). The results show that Instagram can be a communication channel if treated within the aspects worked on in digital marketing.

[1] Mestrando |UFS| souarquivista@gmail.com
[2] Doutora |UFBA| germana_araujo@yahoo.com.br
[3] Doutor |Universidade Complutense de Madri| pabloboaventura1@hotmail.com

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

Keywords: State Public Archive - Brazil; Instagram Social Network; Digital Marketing in Archive; Use of social network on file.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea se encontra cada vez mais conectada por meio de plataformas digitais, que propiciam o acesso a informações para uso pessoal ou profissional. O número de cidadãos que utiliza as redes sociais vem crescendo de forma expressiva nos últimos anos, o que, consequentemente, interfere nas formas desses se relacionarem com produtos, atividades e serviços informacionais.

Dados do relatório[4] "Digital 2020: *Global Digital Overview*", publicado pelas organizações *We Are Social e Hootsuite,* revelam que o Brasil tem mais de 150,4 milhões de pessoas conectadas à *internet*. Este número é mais que a metade da população brasileira, que hoje está em torno de 211,8 milhões, segundo relatório estimativo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020.

O Brasil também ocupa o terceiro lugar no *ranking* de populações que passam mais tempo na rede social, com uma média diária de 3 horas e 31 minutos, atrás apenas de Filipinas (3h53) e Colômbia (3h45). O relatório da *We Are Social* demonstra que 66% da população brasileira é ativa em rede social. A rede social mais acessada no *ranking* é o *Facebook, seguido do WhatsApp, Youtube e Instagram,* nessa ordem (VOLPATO, 2021).

A rede social *Instagram*, a qual é objeto de análise deste estudo, ocupou o quarto lugar nesse *ranking*, revelando ser uma mídia social bastante utilizada para publicar fotos, vídeos e divulgar produtos, atividades e serviços, atingindo o máximo de pessoas na rede. O *Instagram* com o passar do tempo e as novas funcionalidades incorporadas, tornou-se também uma oportunidade ao *E-commerce* para venda de produtos.

É notório visualizar o crescente número de cidadãos que utiliza as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), de forma a provocando mudanças significativas na maneira como pensam, buscam, compram, criam e se relacionam com dados, informações e serviços disponíveis na *internet*, sobretudo, através das redes sociais.

[4] Relatório *on-line* disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença
(cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

Tratam-se de novas maneiras de buscar e receber informações nos ambientes digitais, criando e ressignificando fazeres e práticas para acompanhar, interagir e participar das demandas influenciadas pela Sociedade da Informação (CASTELLS, 2003).

No âmbito dos Arquivos Públicos, as redes sociais podem ser excelentes e eficazes canais de comunicação para ampliar o relacionamento entre o usuário e as instituições que demandam produtos, atividades e serviços (KOTLER, 2017). A utilização da *internet*, a partir das redes sociais, podem trazer esses benefícios para os arquivos públicos estaduais, no sentido de aproximar os cidadãos às unidades de informação e colaborar como ferramenta de difusão de produtos, eventos, atividades e serviços informacionais nas redes sociais, de maneira a agilizar a comunicação e alcançar o maior número de usuários que busca pelos serviços de arquivo. (ARAÚJO e ARAÚJO, 2018).

No entanto, para que isso ocorra, é necessário que esses se apropriem das redes sociais, interajam com a comunidade e utilizem o *marketing* digital como recurso de comunicação social para avaliar, medir e agregar valor aos produtos, atividades e serviços informacionais oferecidos aos usuários, levando em consideração atender às suas necessidades (ARAÚJO, 2018).

A maneira como os usuários se envolvem, interagem e utilizam os serviços dessas instituições tem mudado com o passar do tempo, já que os ambientes digitais promovem maior diálogo com seu público. Para Gabriel (2010), o acesso à informação acontece cada vez mais em tempo real e acessível nos dispositivos móveis. Logo, as instituições que trabalham com informação, como é o caso dos Arquivos, devem estar alinhadas nesse paradigma com seus usuários, nos diversos ambientes digitais para ampliar a comunicação e disseminar informação.

Ao realizar um estudo da arte, que consistiu em verificar o nível de desenvolvimento da temática "marketing digital em arquivos", na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), observou-se que não foi recuperado nenhum trabalho, o que revela a escassez de produção em torno do uso do *marketing* digital em arquivos públicos. Também, ao realizar a mesma pesquisa no *Google* Acadêmico, foram encontrados somente dois[5] trabalhos, ambos voltados para *websites.* A partir desses

[5] O primeiro artigo refere-se ao trabalho intitulado: Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais (2017). O segundo refere-se ao tema: Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais (2017).

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

resultados, pode-se perceber a necessidade de estabelecer discussões para gerar pesquisas em torno desse tema.

Nessa perspectiva, este estudo visa analisar o perfil oficial do *Instagram* dos Arquivos Públicos desses três estados do Nordeste. A fim de verificar como a rede social *Instagram é utilizada* para interagir com os usuários que buscam pelos serviços de arquivo nessas unidades de informação.

As unidades de informação investigadas são: o Arquivo Público de Alagoas, fundado em 30 de dezembro de 1961, no Governo Luiz Cavalcante; o Arquivo Público do Estado de Pernambuco, fundado em 04 de dezembro de 1945, pelo desembargador pernambucano José Neves Filho e, o Arquivo Público do Estado de Sergipe, criado no Governo de Craccho Cardoso, em 1923.

A escolha desses três Arquivos Públicos se deve ao fato dos pesquisadores acompanharem as mídias sociais dos arquivos dessa região. No entanto, devido à necessidade de delimitar uma análise estreita que pudesse atender o tempo para concluir a coleta e análise de dados, não foram observados os demais arquivos dessa região, direcionando-se a análise apenas para três arquivos, o que não quer dizer que os demais não usam a mídia social como canal de interação com os usuários.

A pesquisa tem a finalidade de responder a seguinte questão norteadora: os Arquivos Públicos em questão têm utilizado a rede social *Instagram* como um canal de comunicação para interagir e disseminar produtos, atividades e serviços informacionais com os usuários que buscam pelos seus serviços?

2 MARKETING DIGITAL PARA O FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO ENTRE OS ARQUIVOS E SEUS USUÁRIOS

Os cidadãos têm utilizado cada vez mais as redes sociais para buscar informações sobre produtos, atividades e serviços. As redes sociais vêm alterando a forma de comunicação entre cidadãos e instituições e, isso tem provocado mudanças nos modelos de comunicação em razão da revolução digital (KUNSCH, 2007). Esta transformação tecnológica, além de mudar o comportamento informacional da sociedade, realça um modelo de comunicação rápido, colaborativo e instantâneo na produção e disseminação de conteúdo.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

Sobre a potencialidade da *internet*, Castells (2003, p. 8) argumenta que "a *internet* é o meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global". Esta afirmação condiz exatamente com o cenário atual que a sociedade em rede está inserida, através da conectividade dos dispositivos que nos permitem interagir, realizar tarefas e nos comunicar em qualquer lugar e espaço. A partir de este olhar, as unidades de informação podem explorar as redes sociais, por intermédio do *marketing* digital, como ferramentas de comunicação para se aproximar dos usuários e divulgar suas atividades.

A rede social é um canal de interação e comunicação e, o *marketing* digital envolve as estratégias que permitem medir e avaliar através de métricas de engajamento e audiência o grau de satisfação e atenção que está sendo dada ao conteúdo postado nas mídias sociais, a fim de trazer melhorias para ampliar o número de usuários/seguidores. O *Marketing* digital no âmbito das unidades de informação pode ser visto como uma estratégia de

> potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais (NEVES, 2018, p. 219).

O *marketing* digital para o fortalecimento da comunicação entre o arquivo e o usuário aparece, nesse contexto, para auxiliar na criação de produtos e serviços em linguagem personalizada e mais atrativa para o entendimento dos usuários e, sobretudo, permite mensurar o grau de satisfação em relação aos serviços prestados, a fim de gerar uma melhor experiência na disseminação de produtos e serviços informacionais.

Para Gabriel (2010), essa mensuração é essencial em qualquer ação de *marketing* em redes sociais, pois são tais análises que confirmam a eficiência ou não das estratégias utilizadas. O resultado da mensuração indicará sempre os ajustes que devem ser implementados para satisfazer e melhorar a relação entre o arquivo e o usuário do serviço.

Dessa forma, a partir da análise métrica, é possível notar se o uso da rede social *Instagram* como estratégia de *marketing* está sendo útil como canal de comunicação entre arquivos públicos estaduais e usuários. A métrica nesse aspecto permite que o Arquivo visualize o impacto de suas publicações nos usuários que seguem a página.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

É necessário que os arquivos públicos estaduais se modelem nesse paradigma tecnológico, influenciado pela sociedade da informação, para atender as expectativas dos usuários que buscam por informações prévias e respostas instantâneas sobre produtos, serviços e atividades através do contato por meio das redes sociais.

Com relação a esse contato, a rede social *Instagram*, por exemplo, permite que os cidadãos se comuniquem com as instituições arquivísticas para obter informações relativas ao endereço, horário de funcionamento, número de telefone, *e-mail*, finalidade da instituição, vinculação, tipo do acervo, áreas e salas do acervo, orientação de manuseio e consulta aos documentos, preços e avaliações de produtos e serviços, horário das atividades, agenda programática de eventos, dentre outros serviços.

A rede social permite ao administrador da conta alimentar essas informações no perfil para gerar um diálogo com os usuários dos serviços de arquivo, realçando a potencialidade que este canal pode ter na comunicação com os usuários.

Hoje não é mais necessária a realização de uma chamada telefônica para obter informações preliminares sobre atividade de um arquivo, pois muitas destas informações já constam no próprio perfil oficial da rede social *Instagram* da instituição, o que beneficia os usuários que recorrem às mídias sociais para ter acesso a esse tipo de informação.

No entanto, quando algumas dessas informações não constam no perfil da rede social, o usuário tem duas opções: 1) escrever e enviar uma mensagem de texto ou áudio para a instituição através da rede social e, aguardar a resposta; 2) realizar uma ligação para a instituição e perguntar o que for de seu interesse saber. As duas opções geram um canal útil de comunicação entre o usuário e à instituição, cabendo ao usuário escolher a que for melhor.

Muitas instituições já estão inseridas nesse primeiro modelo por entender que a forma de o usuário buscar por informação, produto e/ou serviço tem sofrido transformações ao longo do tempo em razão da conectividade permitida através da *internet* e dos avanços tecnológicos.

Com a chegada da rede social *Instagram*, instituições têm investido nesse canal para interagir com os usuários, como é caso de Museus, Arquivos, Bibliotecas e demais unidades de informação.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é do tipo exploratório, com abordagem quantitativa e, apresenta caráter descritivo. A pesquisa exploratória se deve ao fato do baixo índice de publicações relacionando o tema *marketing* digital e rede social *Instagram*, como canal de comunicação entre os arquivos públicos estaduais e os usuários da informação.

A pesquisa exploratória para Gil (2002, p. 41), tem como "[...] objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses". A interlocução envolvendo *marketing* digital em unidade de informação já vem sendo discutida em Bibliotecas, mas em Arquivos a temática ainda é embrionária. Por essa razão, a pesquisa configura-se nesse método que, para Gil (2002, p. 41) "[...] tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições". As descobertas das pesquisas exploratórias contribuem para o desenvolvimento da temática entre pesquisadores.

A abordagem quantitativa ocorre devido à estrutura da pesquisa para coletar dados estatísticos para mensurar o engajamento e a audiência presentes no perfil da rede social *Instagram* dos arquivos públicos estaduais de AL, PE e SE. A finalidade desse tipo de abordagem é para identificar a interação, o comportamento dos usuários e colocar o fenômeno em discussão através da apresentação de dados, já que "[...] após o tratamento estatístico dos dados, têm-se, geralmente, tabelas elaboradas manualmente ou com o auxílio de computadores" (GIL, 2002, p. 90), que irão nos dar subsídios para identificar e caracterizar o fenômeno.

O caráter descritivo da pesquisa se deve à necessidade de explicar os dados coletados. Para Gil (2002, p. 42), "As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis". No entanto, por se tratar da análise de métricas em rede social, faz-se necessário se apropriar do caráter descritivo para relatar os resultados obtidos com os indicadores analisados na pesquisa.

O universo da pesquisa foram os arquivos públicos estaduais da região Nordeste do Brasil, tendo como amostra três arquivos públicos estaduais desta região, que possuem e utilizam uma conta na rede social *Instagram* como canal de interação com

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

os usuários. Ressalta-se que há outros arquivos públicos estaduais da região Nordeste que possuem contas ativas na rede social *Instagram*, no entanto, devido ao tempo disposto, foi delimitada as unidades de informação do Estado de Alagoas, Pernambuco e Sergipe. A escolha da região Nordeste se deve ao fato de os pesquisadores acompanharem as mídias sociais dos arquivos dessa região.

Com relação à delimitação do período de análise, os pesquisadores optaram por analisar o período de dois meses, haja vista se tratar de um tempo razoável para verificar como ocorre a interação entre o arquivo público e o usuário através da rede social. Assim, o período investigado foi de 09 de novembro de 2020 a 09 de janeiro de 2021.

Após estabelecer o período de análise, definiram-se os parâmetros de observação, os quais se pautaram em verificar as métricas relacionadas à audiência[6] e engajamento[7], conforme caracterizados no quadro a seguir.

Quadro 1 – Indicadores de Audiência e Engajamento

INDICADOR	ASPECTO
Audiência	Constituem-se na análise do nº de seguidores e frequência de publicações.
Engajamento	Constituem-se na análise de curtidas, comentários e visualizações.

Fonte: Adaptado (MACEDO, 2014)

As métricas de audiência e engajamento oriundas do *marketing* digital são consideradas indicadores que permitem às unidades de informação avaliarem a atenção que está sendo dada ao conteúdo publicado na rede social (ARAÚJO e ARAÚJO, 2018). A partir das interações colocadas pelos usuários através de curtidas, comentários, nº de seguidores e visualizações, essas unidades conseguem perceber se o conteúdo está sendo atrativo ou não para os usuários que usam o serviço dos Arquivos através da rede social.

Ressaltamos que não foram observadas como métricas indicadoras de desempenho às visualizações e curtidas dos *stories*[8] dos três perfis analisados dos

[6] São métricas relacionadas à exposição do conteúdo, tamanho do público, volume e frequência (ARAUJO e ARAUJO, 2018, p. 181). Esse indicador está relacionado aos aspectos ligados ao número de seguidores e frequência de publicações.

[7] As métricas de engajamento buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas (ARAUJO e ARAUJO, 2018, p. 181). Esse indicador está relacionado a curtidas, comentários e visualizações nas redes sociais.

[8] É um tipo de publicação da rede social *Instagram* que fica visível por até 24h.

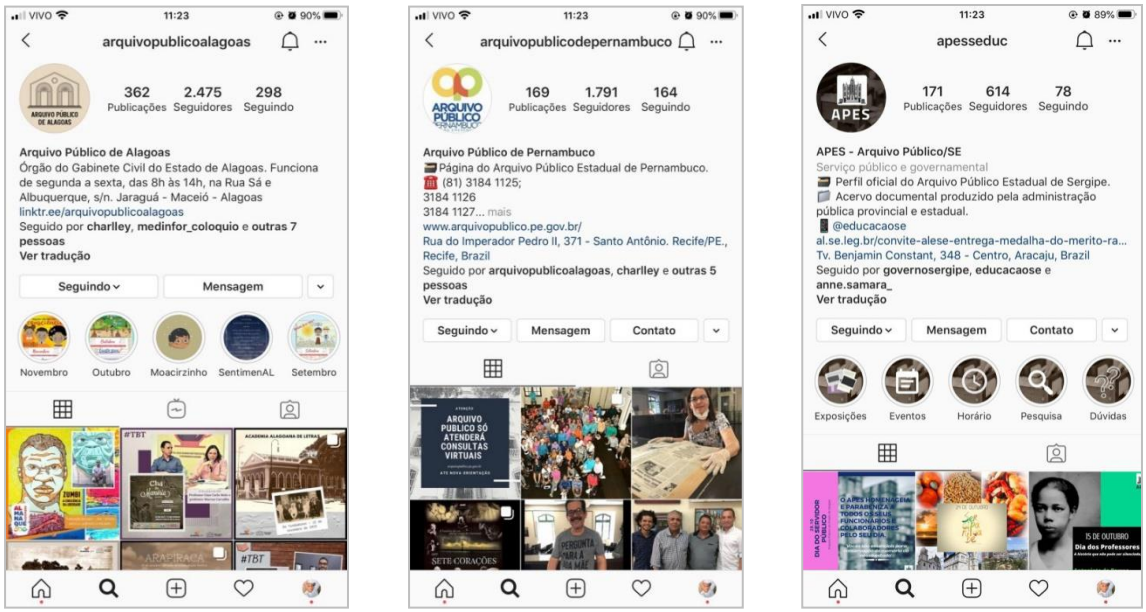
DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

arquivos públicos estaduais, em função de ser um dado de domínio e controle de acesso interno do próprio gestor do perfil.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As capturas das telas abaixo foram realizadas no dia 09 de novembro de 2020 para colher os primeiros dados sobre o perfil da rede social *Instagram* dos arquivos públicos estaduais de AL, PE e SE. É comum na página inicial do *Instagram*, desses três Arquivos Públicos, a presença de informações prévias e gerais que caracterizam o acervo, isso agiliza o processo de comunicação, oferecendo para o usuário uma experiência inovadora através de um simples acesso *on-line* que dá autonomia de conhecer produtos, atividades e serviços informacionais na mídia social do arquivo.

Figuras 1, 2 e 3 – *Instagram* do Arquivo Público do Estado de Alagoas, Pernambuco e Sergipe



Fonte: capturado pelo autor (2020).

Com relação à adesão desses arquivos a rede social *Instagram*, criou-se o quadro 2 para demonstrar o início das publicações.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença
(cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

Quadro 2 – Registro de primeira publicação no *Instagram*

SIGLA	ARQUIVO PÚBLICO ESTADUAL	1ª PUBLICAÇÃO
AL	Arquivo Público do Estado de AL	20/10/2016
PE	Arquivo Público do Estado de PE	15/02/2016
SE	Arquivo Público do Estado de SE	05/09/2019

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Por intermédio dos dados elencados no quadro 2, percebe-se que o arquivo público de Pernambuco (PE) foi o primeiro a aderir à mídia social *Instagram,* em (fevereiro 2016), tendo como primeira publicação um conteúdo relativo ao trabalho do fotógrafo pernambucano Edvaldo Rodrigues, cuja essência era chamar atenção para os registros fotográficos da história do Estado de Pernambuco. Essa primeira postagem teve um total de onze curtidas e um comentário. Este desempenho se deve ao fato de o arquivo está iniciando a sua aparição na rede e conquistando ainda seus primeiros seguidores na rede.

Em seguida, após quase oito meses da primeira publicação do Arquivo Público de Pernambuco (PE), o Arquivo Público de Alagoas (AL) realiza a sua primeira publicação no *Instagram,* (em outubro 2016) com um convite relativo à palestra de incentivo à cultura e história de Alagoas no ano de 1817, a ser realizada na sede do próprio Arquivo. Essa primeira publicação do AL teve um total de vinte curtidas e um registro de comentário feito pelo próprio arquivo, marcando três usuários da rede.

Os indicadores de engajamento e audiência presentes nessa primeira publicação do AL refletem o que já foi sinalizado no Arquivo Público de PE, ou seja, o início da difusão dos serviços e atividades do arquivo na mídia social, o qual os primeiros seguidores ainda estão conhecendo e se aproximando do perfil oficial do arquivo, o que pode gradualmente aumentar o número de seguidor e a interação através das funcionalidades de curtir, comentar e compartilhar.

Supõe-se que a manutenção da rede social através de presença *on-line,* interação com o usuário *e* conteúdo atrativo, seja o gargalo para atingir um maior número de seguidores na mídia social da unidade de informação (ARAUJO, 2015).

O Arquivo Público de Sergipe (SE) é a mais recente unidade de informação que aderiu (em setembro 2019) à rede social como canal de comunicação e disseminação de produtos, atividades e serviços informacionais, consequentemente, isso poderá ser

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

caracterizado como elemento determinante com relação ao número menor na quantidade de seguidores e publicações quando comparados à mídia social do Arquivo Público de Estado de AL e PE, que estão na mídia social há mais tempo. O primeiro registro de publicação do Arquivo Público de SE refere-se ao *Projeto setembro amarelo*, criado no Brasil em 2015, para conscientizar sobre a prevenção ao suicídio. Essa primeira publicação do SE teve um total de vinte e uma curtida e zero comentário.

Em consonância com o que foram observados no Arquivo AL e PE, podemos inferir que a primeira aparição desses três arquivos no *Instagram* tende a crescer nos aspectos de audiência e engajamento na medida em que forem realizadas publicações frequentes com conteúdos atrativos e presença *on-line*.

Além dessa análise, estruturou-se o quadro 3 para comparar o número de publicações e seguidores na mídia social *Instagram* dos Arquivos Públicos analisados entre o período de dois meses de observação.

Quadro 3 – Dados sobre a rede social *Instagram* dos arquivos públicos estaduais de AL, PE e SE entre 09 de novembro de 2020 a 09 de janeiro de 2021.

SIGLA	ARQUIVO PÚBLICO ESTADUAL	Nº PUBLICAÇÕES 09/11/2020	Nº PUBLICAÇÕES 09/01/2021	Nº SEGUIDORES 09/11/2020	Nº SEGUIDORES 09/01/2021
AL	Arquivo Público do Estado de AL	362	402	2.475	2.583
PE	Arquivo Público do Estado de PE	169	169	1.791	1.808
SE	Arquivo Público do Estado de SE	171	172	614	633

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A partir dos dados ilustrados no quadro 3, observou-se que no dia 09 de novembro de 2020, a rede social *Instagram* do AL mantinha um total de 362 publicações e um total de 2.475 seguidores. Nessa mesma data, o PE somava um total de 169 publicações e mantinha 1.791 seguidores, e o SE mantinha um total de 171 publicações e 614 seguidores na rede.

É útil destacar que apesar de o arquivo PE ter sido o primeiro da amostragem a realizar publicação na mídia social (em 15/02/2016), percebe-se que o AL possui um número de publicação e de seguidor superior ao número do PE, mesmo tendo iniciado a

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

sua aparição na mídia após quase oito (08) meses (em 20/10/2016). Nessa análise, notamos que o fato de o PE ter realizado a primeira aparição na mídia social antes do AL, não lhe garantiu destaque no desempenho de publicações e aumento do número de seguidores em função da baixa frequência de publicações e presença *on-line* comparado ao AL.

Com relação ao fechamento da análise e coleta de dados, descobrimos que o AL realizou 40 publicações neste período e teve um aumento de 108 seguidores. Percebeu-se durante essa análise que o AL possui uma frequência de publicações na mídia social, chegando a uma média, de no mínimo, quatro postagens por semana.

Sobre a importância da periodicidade das publicações, Araújo (2015, p. 73) comenta que a "[...] presença *online* é o marco inicial de ingresso aos interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente da *web*". Para o autor, a periodicidade de postagens e a presença *on-line* na mídia social é o elemento chave para aumentar a audiência e o engajamento na mídia.

Ainda com relação ao número de publicações de conteúdos na página do AL, percebemos que a periodicidade de postagens estabelecida por este arquivo contribuiu para o fortalecimento do diálogo e da interatividade, confirmados a partir do aumento do número de seguidores e curtidas que esse arquivo obteve no período da análise. Podemos considerar, através desses indicadores, que a mídia social do AL tem um grande potencial como canal útil de comunicação entre o usuário e o arquivo.

No entanto, o PE não realizou nenhum tipo de publicação no período de observação da pesquisa. A última publicação realizada na página ocorreu em março/2020, com uma postagem sobre a suspensão dos serviços presenciais devido à pandemia da Covid-19, que vem modificando a rotina de atendimento dos arquivos e demais instituições. O conteúdo dessa última publicação informa que alguns serviços de consulta serão mantidos de forma virtual através de *e-mail* e da rede social, até que haja uma nova orientação. Essa medida foi adotada por diversas instituições em meados de março do ano de 2020 como estratégia de controlar a contaminação e o avanço do coronavírus no país e no mundo. O número de seguidores do Arquivo de Pernambuco, nesse período de dois meses de observação, teve um baixo crescimento, apenas 17 seguidores chegaram à rede e começaram a seguir o perfil. Inferimos que esse número, não tão expressivo, quando comparado ao AL, se deve ao fato da pandemia e também da

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

ausência de presença *on-line,* publicação de conteúdos e atividades que engajassem e atraíssem os usuários nesse período. Nessa última publicação realizada na página do PE, um usuário comenta na publicação que já realizou diversas tentativas de contato com o arquivo via *direct*, mas não é respondido, o que reforça um problema no tempo de espera no retorno das solicitações, desconstruindo o potencial da mídia social deste arquivo específico como canal de comunicação entre arquivo e usuário.

Para Araújo (2018), estabelecer essa relação dialógica para responder os comentários e perguntas dos usuários nas publicações é um importante desafio para as unidades de informação nos ambientes digitais. É fundamental para gerar engajamento que as instituições respondam as demandas em tempo satisfatório, pois ao contrário, a rede social não terá um bom desempenho nesse ambiente perante as expectativas dos usuários. Dessa maneira, os dados analisados demonstram que a falta de publicação e a manutenção dos conteúdos na mídia social, com regularidade, deixam de gerar diálogo e interatividade entre arquivos e usuários.

O arquivo SE, no período de análise, realizou apenas uma publicação (em novembro 2020). A publicação tratou de um conteúdo sobre o dia da consciência negra. Nesse período de observação, houve o crescimento de 19 seguidores. Outra vez, inferimos que a ausência de presença *on-line* e a falta de publicação de conteúdos que engajem e atraiam os usuários não geraram indicadores expressivos comparados ao AL, que constantemente se fez presente na mídia social durante todo período de análise.

Para dar mais completude à pesquisa, criou-se o quadro 4 para apresentar os dados relativos ao número de postagens, curtidas e comentários que foram gerados no período de dois meses de análise dos três arquivos investigados.

Quadro 4 – Interação dos seguidores na rede social *Instagram* dos arquivos públicos estaduais de AL, PE e SE entre 09 de novembro de 2020 a 09 de janeiro de 2021.

SIGLA	ARQUIVO PÚBLICO DE ESTADO	POSTAGENS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
AL	Arquivo Público do Estado de AL	40	2.106	75
PE	Arquivo Público do Estado de PE	00	00	00
SE	Arquivo Público do Estado de SE	01	30	02

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

Diante do quadro 4, percebe-se que o AL é o arquivo público estadual que mais se destacou na realização de publicações e no aumento do número de seguidores, curtidas e comentários durante o período de coleta e análise de dados.

O AL realizou um total de quarenta publicações, o que certamente fomentou o diálogo e a interação na mídia social do arquivo. Essa regularidade de publicações de conteúdos atrativos associados à presença *on-line* e às respostas rápidas às solicitações dos usuários resultou em dois mil, cento e seis curtidas e setenta e cinco comentários em dois meses de publicações.

Em torno dessas quarenta publicações, duas delas são vídeos publicados no *feed* de publicações da página do AL, sendo o primeiro com 197 visualizações e 03 comentários e, o segundo, com 251 visualizações e 0 comentários. Embora o indicador de engajamento de visualização não seja o foco dessa pesquisa, como já colocado nos procedimentos metodológicos, é importante fazer a ressalva para essas duas publicações, já que os dois vídeos foram postados de forma permanentes no *feed* e geraram engajamento que se contabilizou na análise de dados relativo aos comentários.

A publicação com mais engajamento relativo a curtidas no período de análise refere-se à postagem do AL, realizada em 18 de novembro de 2020, sobre o livro a Escravidão em Alagoas, de Felix Lima Júnior, publicado em 1975, resultando em 116 curtidas e 03 comentários na publicação.

Com relação ao indicador com mais engajamento relativo a comentário, destacam-se as publicações feitas em 11 de novembro de 2020 e 07 de dezembro de 2020, ambas com 07 comentários. A primeira refere-se aos 62 anos de emancipação política do Município de Boca da Mata, em Alagoas e, a segunda, sobre os feitos de Moacir Medeiros de Sant'ana no estado de Alagoas, destacando-se as publicações de suas obras em livros.

A interação no perfil do *Instagram* dos arquivos públicos estaduais de PE e SE, não teve desempenhos expressivos de engajamento e audiência quando comparados ao AL. Na mídia social do PE não houve nenhuma interação no período de análise da pesquisa, pois a última publicação ocorreu no mês de março de 2020, com um comunicando informando a suspensão dos serviços presenciais em decorrência da pandemia. Até o fechamento da análise e coleta de dados, a instituição arquivística de PE não desenvolveu nenhuma atividade na mídia social que pudesse gerar interação e diálogo entre o arquivo e o usuário do serviço de arquivo.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

Na tentativa de identificar elementos que justificasse o melhor desempenho atribuído ao arquivo do AL comparado ao PE e SE, descobrimos através de troca de mensagens via *direct*, que há uma jornalista especialista em Comunicação e *Marketing* para tratar das publicações e da imagem do Arquivo na mídia social *Instagram*. Certamente, essa variável contribuiu de algum modo para que essa unidade de informação pudesse priorizar essa atividade e, se destacar na frequência de publicações e na resposta de mensagens, perguntas e comentários dos usuários nas publicações.

Com relação ao SE, observou-se que não houve uma periodicidade de publicações no período analisado. O SE realizou somente uma publicação no mês de novembro sobre o Dia da Consciência Negra, o qual obteve trinta curtidas e dois comentários. Após essa publicação, não realizou nenhum tipo de aparição na mídia social.

Se os arquivos de PE e SE investissem de forma parecida ao arquivo de AL, disponibilizando um profissional para tratar da mídia social, a comunicação entre arquivos e usuários e os indicadores de engajamento e audiência estariam sendo representados por números expressivos de interação, seja por curtidas ou comentários, como bem acontece no arquivo de AL, através das publicações regulares com conteúdos atrativos que estimularam a interação e o crescimento de seguidor na página.

As mídias sociais devem ser vistas, principalmente no cenário atual de pandemia, como uma forma das unidades de informação dar continuidade à realização de suas atividades, produtos e serviços de forma virtual. Outro fator que poderia refletir em um resultado atuante e efetivo no uso das mídias sociais, seria o fato de cada uma dessas duas instituições dispor de instrumento normativo interno que estabelecesse diretrizes sobre a criação, periodicidade e manutenção de publicação de conteúdo em mídia social. A elaboração de um Plano Anual de Publicação de Conteúdo em Mídia Social de Arquivo (PAPCMS-Arq), pode ser uma estratégia potente para os arquivos públicos estaduais criarem o hábito de realizarem publicações com mais frequência nas mídias. O PAPCMS-Arq pode ser construído pensando na divulgação de produtos, eventos, atividades, serviços e publicações científicas da área de arquivo. Além disso, pode ampliar o escopo se concentrando em divulgar o acervo histórico da instituição, a formação em arquivologia, o campo de atuação do arquivista, dica de leitura na área, data comemorativa ao dia do arquivista, curiosidades em relação ao arquivo, dicas de como

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

organizar, classificar, descrever, preservar, restaurar documentos, digitalizar dentre outras atividades e ações.

5 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa apontam que existe interação dos seguidores na rede social *Instagram* dos arquivos públicos estaduais, o que traduz para nós a possibilidade de considerar a rede social como um canal de comunicação entre arquivos e usuários de serviço de informação.

A análise dos dados a partir das métricas de engajamento e audiência realizada na rede social dos três arquivos durante a análise revelou que o Arquivo Público do Estado de Alagoas (AL) é o que mais possui presença *online*, pois toda semana há publicação de conteúdo, deixando evidente para o usuário que se trata de uma mídia social ativa que a todo o momento está sendo atualizada com conteúdos, programações, atividades, eventos e serviços, o que pode despertar e realçar o interesse do usuário de seguir e/ou continuar acompanhando a página para se manter atualizado nesse âmbito de informação.

O Arquivo Público do Estado de Alagoas tem como privilégio uma jornalista especialista em Comunicação e Marketing para tratar das publicações e da imagem do arquivo na mídia social. Logo, essa variável os coloca em vantagem aos outros dois arquivos analisados com relação ao desempenho na mídia, o que não impede que o trabalho possa ser desenvolvido por outro profissional que atue no arquivo e possua interesse em gerenciar o perfil como um canal de comunicação.

Com relação ao Arquivo Público do Estado PE e SE, ambos necessitam estabelecer periodicidade de publicações e conteúdo com linguagem acessível, além de presença *online* para atrair e engajar os usuários que buscam pelos serviços de arquivo.

Acreditamos que o caminho para desenvolver e melhorar o desempenho dos arquivos nas mídias sociais é perceber o potencial que as redes sociais vêm ocupando na sociedade como canal de comunicação e continuação de atividades, produtos e serviços de forma virtual.

Inferimos que os usuários escolhem seguir produtos, atividades e serviços informacionais que mais atendem às suas necessidades e, isso faz com que as

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

organizações pensem em inovar e trazer conteúdos para captar e reter seus usuários em suas mídias sociais. Se não existir esse olhar, certamente, a experiência com o usuário não será eficiente e, é provável que as pessoas deixem de usar o serviço e consequentemente parem de seguir a página nos ambientes virtuais, pois um dos fatores que mantem o crescimento da página é justamente a frequência de publicações e a presença *on-line*.

Diante do exposto, recomenda-se que os arquivos públicos estaduais e demais unidades de informação criem um PAPCMS - Arq, que definam as diretrizes e a periodicidade de publicações nas mídias sociais para o fortalecimento da comunicação entre os arquivos e os usuários da informação.

Contudo, a rede social *Instagram* pela natureza de abranger um número gigantesco de pessoas, pode ser um potencial para promover, valorizar e dar visibilidade às atividades realizadas nos arquivos.

REFERENCIAS

ARAUJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira de. O uso das redes sociais como estratégias de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v 14, n. 2, 176-196, 2018. Disponível em: https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/73. Acesso em: 07 out. 2020.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e me tricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento**. Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte v.20, n.3, p.67-84, jul. /set. 2015. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402. Acesso em: 22 jun. 2016.

ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Aba institucional.** Disponível em: http://arquivopublico.pe.gov.br/institucional/. Acesso em: 15 dez 2020.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE. ***Arquivo Público de Sergipe****: memória e cultura são preservadas. Disponível em: https://al.se.leg.br/arquivo-publico-de-sergipe-memoria-e-cultura-sao-preservados/. Acesso em: 15 dez. 2020.*

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Editora Novatec, São Paulo, 2010.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença
(cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021

GARCIA, Isabele Oliveira dos Santos; SÁ, Maria Irene da Fonseca e. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, Porto, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: http://twixar.me/cwpK. Acesso em: 07 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020. Acesso em: 27 jan. 2021.

KOTLER, Philip, *et al*. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Trabalho apresentado no IX Congresso Ibero-americano de Comunicación - "El espacio iberoamericano de Comunicación en la era digital". Disponível em: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379. Acesso em: 22 nov. 2020.

NEVES, Barbara Coelho. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39354. Acesso em: 10 nov. 2020.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 27 jan. 2021.

DOI - 10.22478/ufpb.2318-6186.2021v9n2.60469
ISSN 2318-6186. Licença (cc) BY-NC-ND
Recebido em: 09/08/2021 | Aceito em: 05/12/2021