

# **Uso da rede social Instagram como ferramenta de marketing da informação em Biblioteca Pública Especializada.**

**Sara Dieny Chaves Ribeiro** (INCAPER) - saradieny.chaves@gmail.com

**Merielelem Frasson da Silva** (Incaper) - frasson78@gmail.com

## **Resumo:**

*O relato descreve a experiência da Biblioteca Rui Tendinha no uso da rede social (Instagram) como ferramenta de marketing de informação. Expõe como o Instagram foi idealizado, suas características, o gerenciamento da rede social e o alcance das publicações. A rede social é utilizada na disseminação das informações técnico-científicas do instituto e na promoção dos serviços da unidade de informação, objetivando a disseminação da produção intelectual de órgão público estadual, contribuindo com a transparência na administração pública.*

**Palavras-chave:** *marketing de informação; rede social; Instagram; órgão público estadual; biblioteca pública especializada.*

**Eixo temático:** *Eixo 6: Gestão de bibliotecas*



# XXVIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação

Vitória, 01 a 04 de outubro de 2019

## 1 INTRODUÇÃO

Com o aumento do volume de informações e o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e o uso de redes sociais, bibliotecas enfrentam novos desafios para garantir sua existência. De acordo Amaral (2011, p. 85), unidades de informação devem “partir do entendimento do mercado e do negócio da informação na área em que atuam suas organizações mantenedoras, estejam elas inseridas no setor com fins de lucro ou não”.

Amaral (2011, p. 94), ainda pontua que cabe ao gestor da unidade de informação contribuir para que a sociedade perceba o valor de sua atuação na mediação e no acesso à informação, na catalisação do conhecimento em todas as áreas, alinhado ao mercado da informação na área de negócio em que a instituição da unidade de informação está inserida. Para se inserir no contexto dos negócios institucionais as bibliotecas e os profissionais se reinventam. Implementam novos serviços, realizam projetos e estão entrando nas redes sociais.

É o caso da Biblioteca Rui Tendinha (BRT) do Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper). A BRT tem desenvolvido ações de mediação da informação para o público alvo, como o sumário corrente, boletim interno institucional, tutoriais para capacitar o usuário a utilizar o *site* da Biblioteca, eventos de incentivo à leitura, etc. Com as transformações que vêm ocorrendo na sociedade, que acessa cada vez mais as informações por redes sociais e o seu consumo de conteúdo de leitura rápida, era necessário um canal que pudesse popularizar o Instituto e os serviços da Biblioteca, para o público interno e externo de forma direta.

O único canal de disseminação de informações para o público externo e interno, de utilização exclusiva da BRT era a aba de notícias do *site* da Biblioteca, que reproduzia matérias do *site* do Incaper e do boletim interno. Esse canal não

atende aos anseios da BRT, assim como os outros canais formais do Incaper, que publicam ações institucionais. Esses canais disponibilizam a informação, bastando que o usuário procure e acesse por ela, caso seja necessário. A BRT intencionava mudar essa relação, a informação disponibilizada depende de uma ação ativa de quem deseja e precisa dela.

Para alterar esse fluxo, era necessário criar canais para disseminar a informação utilizando o marketing direto e interativo. Com essa finalidade e monitorando o comportamento de servidores que não frequentam a Biblioteca de forma presencial, mas que estão utilizando as redes sociais, a Biblioteca passou a pesquisar formas de atingir esse público.

Em função de recursos e outras dificuldades, ficou definido que a ferramenta de disseminação teria que ser gratuita, dinâmica e interativa, sem a necessidade de textos longos, compatível para imagens estática ou em movimento, de longo alcance, de rápida disseminação e acessível a qualquer público. Averiguado isso, a utilização de redes sociais foi o que mais se adequou a essas demandas.

De acordo com a Prodest (2018, p. 5):

“No Brasil, 78% dos usuários estão conectados em alguma rede social. De acordo com a pesquisa “Social Media Trends 2018” realizada pela Universidade Rock Content, os assuntos que os usuários acompanham nas redes sociais são informações sobre a profissão ou área de atuação (81%), notícias em geral (59,8%), entretenimento (59,8%) e tecnologia (56,7%).”

A rede social escolhida foi o *Instagram*, por preencher os requisitos e por ser a rede social que mais cresceu nos últimos anos. O objetivo geral deste estudo é disseminar informações produzidas por órgão público capixaba contribuindo com a transparência na administração pública. Os objetivos específicos, valorizar a memória institucional e a produção intelectual, contribuir com a difusão e/ou transferência de tecnologias, promover o Incaper e a Biblioteca Rui Tendinha.

Para atingir esses objetivos, a escolha por utilizar redes sociais como o *Instagram* foi considerada a mais viável, pois é o recurso em que se encontram os usuários atuais, sendo possível por meio dele, disseminar a informação.

## **2 @BIBLIOTECARUITENDINHA**

Com a estratégia de utilizar o *Instagram*, partiu-se para a gestão da rede social. Para nortear as ações foram utilizadas as recomendações no uso de redes sociais em órgãos do Espírito Santo e do Governo Federal. Adaptações foram indispensáveis, considerando o porte e a missão do Incaper, o acervo e as atividades desenvolvidas pela Biblioteca e o público alvo.

A partir daí, seguiu-se as seguintes etapas: definição de perfil e a nomenclatura, conteúdo, público a ser seguido, padronizações, discurso e vocabulário, volume e frequência das postagens e o monitoramento.

Para a criação do perfil foi definido que o nome da Biblioteca com a palavra Incaper, seria o ideal, além de uma frase que evoca a memória rural, os contatos também foram acrescentados a ele. A foto escolhida foi a que ilustrou o Projeto Memória Digital, que já era utilizada em outros perfis e a nomenclatura ficou **Biblio Rui Tendinha INCAPER**, com o *login* **@bibliotecaruitendinha**, que garante o acesso à rede e as buscas por usuários. O perfil no *Instagram* foi criado em 22 de março de 2018.

Para definir e nortear o conteúdo a ser disseminado, foi utilizado o Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais (2012?). Nele é esclarecido que “deve-se levar em consideração o impacto do assunto na vida do cidadão e o interesse público sobre o tema”. Dessa forma, ficou definido que o conteúdo institucional a ser utilizado nas postagens deveria ser útil e trazer uma possível mudança para quem tem acesso a ela.

Abarcar a memória institucional que traz o sentimento de pertencimento ao órgão e valoriza a memória rural do Estado, a produção técnico-científica como parte da popularização da Ciência, os eventos de mediação organizados pela Biblioteca, homenagens em datas comemorativas; visitas na Biblioteca para valorizar o usuário que vem até a Biblioteca pesquisar, a divulgação de serviços da Biblioteca com tutoriais de uso do sistema, estão entre os temas das postagens realizadas.

O conteúdo noticioso, que é mais volátil, é compreendido por notícias do mercado leitor, notícias relacionadas à agricultura, notícias direcionadas ao público assistido do Incaper (quilombolas, índios, agricultor familiar, assentados, pescadores, etc). Essas informações são disseminados no **history** e ficam disponíveis para o público somente por 24h 00.

O volume e a frequência de publicações está definido em uma ou duas publicações diárias podendo chegar a três, dependendo do contexto institucional

(eventos, visitas, obras adquiridas, data comemorativa, lançamento de novas publicações pela editora interna, etc.). No conteúdo visual (comunicados, cartazes, convites e vídeos), procurou-se utilizar os produzidos pela instituição para seguir o padrão e estilo institucional e evitar ações por questões de direitos autorais.

No discurso e na linguagem optou-se o uso da linguagem informal, para criar um espaço popular e democrático, podendo atingir a todos, desde o pesquisador científico, ao pequeno agricultor.

Para o monitoramento, o *Instagram* tem métricas próprias, como interação, número de seguidores, quantidade de seguidores por gênero, etc, além desses, o uso de *hashtags*, curtidas e de comentários, podem ser utilizadas para calcular o engajamento do público. A Biblioteca também monitora os possíveis acessos a base de dados impulsionados pelas redes sociais.

O público seguido pela Biblioteca é diversificado, procura-se conectar aqueles que estão envolvidos com perfis na área da agricultura, em especial aos que estão no Estado do Espírito Santo, além de perfis oficiais de órgãos públicos estaduais. Parte dos seguidores interagem com as publicações, curtindo e comentando. Informações disponibilizadas pelo *Instagram* indicam que a maioria dos usuários estão nas cidades de Vitória, Linhares, Vila Velha, Serra e Cachoeiro do Itapemirim. A idade do público atingido é de 18 à 44 anos, e o gênero em sua maioria homens, com 57% e de mulheres, 43%. O período de maior acesso está entre 6h00 às 21h00 horas.

É importante pontuar os custos. Os gastos com tempo e pessoal são os já pagos para o bibliotecário e a estagiária atuar. Quanto aos recursos materiais como celular e conta de celular com pacote de dados, também são arcados pelos profissionais. A Biblioteca não possui recursos para atualização do acervo, gastos com celular e franquia podem ser encarados como supérfluo em momentos de crise.

#### **4. ANÁLISE E PREVISÕES FUTURAS**

O acervo de memória Institucional é interessante por contar um pouco da história do desenvolvimento da agricultura no Espírito Santo. Imagens e vídeos antigos ganham mais destaque no perfil, alcançando mais curtidas, principalmente se estas mídias estiverem em preto e branco. Publicações de visitas na biblioteca também dão retorno, visto que os seguidores que acompanham o perfil, são

servidores do Incaper e indivíduos que atuam na área de agronomia e em áreas correlatas, dessa forma, há a grande possibilidade de se conhecerem e de reverem pessoas que já se aposentaram.

Criar o perfil e manter a rede social sem recursos humanos e financeiros é um desafio constante. Para o futuro, será interessante avaliar os impactos da ferramenta na difusão do acervo técnico-científico como parte do processo de comunicação científica. Se o uso da rede social altera os acessos a produção intelectual institucional, subsidiando a gestão na tomada de decisão quanto ao uso de redes sociais.

O desafio maior, não só para a Biblioteca Rui Tendinha, como de todas as outras unidades, é manter o espaço físico em meio ao processo de depreciação e de virtualização, numa realidade em que usuários preferem acessar as informações utilizando tecnologias de informação a visitar bibliotecas.

## 5. REFERENCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 40, n. 1, mar. 2012. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327> > Acesso em: 18 de fev. 2018.

Brasil. **Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais> . Acesso em: 11 de fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Biblioteca Rui Tendinha [perfil no *Instagram*]. Vitória, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecaruitendinha/?hl=pt> . Acesso em: 28 jan. 2019.

Biblioteca Rui Tendinha Incaper. Vitória, 2019. Disponível em: <https://bibliotecaruitendinha.incaper.es.gov.br/>

PRODEST. **Mídias sociais**: saiba como usá-las a seu favor. Disponível em: [https://prodest.es.gov.br/Media/prodestnovo/Documentos/22\\_10\\_2018\\_EBook\\_Rede\\_s%20Sociais\\_Saiba%20como%20usa-las%20a%20seu%20favor.pdf](https://prodest.es.gov.br/Media/prodestnovo/Documentos/22_10_2018_EBook_Rede_s%20Sociais_Saiba%20como%20usa-las%20a%20seu%20favor.pdf) . Acesso em: 11 fev. 2018.