



XXII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

28 de novembro a 01 de dezembro
Florianópolis - SC

Eixo 1 – Gestão de Bibliotecas

O *Instagram* como ferramenta de marketing digital na Biblioteca de Manguinhos da Fundação Oswaldo Cruz

Instagram as a digital marketing tool at Biblioteca de Manguinhos of the Fundação Oswaldo Cruz

Igor Falce Dias de Lima – Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) – igor.falce@fiocruz.br

Resumo: Apresenta as iniciativas da Biblioteca de Manguinhos, da Fundação Oswaldo Cruz, no uso do *Instagram*, como ferramenta de marketing digital, capaz de atrair usuários potenciais e maximizar o acesso a serviços e produtos de informação. Objetiva analisar as publicações de maior interação no perfil da Biblioteca na mídia social, identificando as abordagens e as estratégias utilizadas na produção de conteúdo para o *Instagram*, bem como o *feedback* obtido pelos usuários que acompanham a página. Conclui ressaltando a necessidade de se acompanhar as tendências da mídia social, de modo a compreender como tais organizações podem incorporar tal fenômeno à sua realidade.

Palavras-chave: Mídias Sociais. *Instagram*. Marketing Digital. Bibliotecas

Abstract: It presents the initiatives of the Biblioteca de Manguinhos", of the Fundação Oswaldo Cruz, in the use of *Instagram*, as a digital marketing tool, capable of attracting potential users and maximizing access to services and information products. It aims to analyze the publications with the greatest interaction on the Library's profile in social media, identifying the approaches and strategies used in the production of content for *Instagram*, as well as the feedback obtained by users who follow the page. It concludes by emphasizing the need to follow trends in social media, in order to understand how these organizations can incorporate this phenomenon into its reality.

Keywords: Social Medias. *Instagram*. Marketing Digital. Libraries

1 INTRODUÇÃO

A maneira como a *Internet* influencia a vida do ser humano gera inúmeras reflexões a respeito desta sociedade tecnológica. Com base nisso, as bibliotecas



deparam-se com um novo perfil de usuário, autossuficiente e capaz de manipular inúmeros recursos eletrônicos. Para Santos e Andrade (2010), isso evidencia o fato das bibliotecas terem que lidar com uma nova geração de usuários *on-line*, com uma particular inteligência tecnológica e que integram o acesso e o uso da informação em todas as esferas da sua vida.

O usuário de biblioteca se comunica através de aplicativos como *WhatsApp* e *Messenger*, conecta-se a mídias sociais como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* e gerencia sua vida através de um *smartphone*. Em função disso, é necessário atentar-se para reflexões sobre como as bibliotecas se inserem neste cenário, de modo a potencializar seus serviços e produtos de informação, através do marketing digital.

Em um primeiro momento, a presença das bibliotecas na *Internet* era considerada inerte, intermediada a partir de *websites* contendo catálogos *on-line*, tutoriais, histórico e renovação de empréstimos de livros. Isso porque

antes a web era estruturada por meio de sites que colocavam todo o conteúdo *on-line*, de maneira estática, sem oferecer a possibilidade de interação aos internautas, agora é possível criar uma conexão por meio das comunidades de usuários com interesses em comum, resultado do uso da plataforma mais aberta e dinâmica (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 199)

Além disso, atualmente, já se observa uma crescente participação das bibliotecas nas mídias sociais, que por sua vez, se qualificam como plataformas de conteúdos dinâmicos e interativos. Calil Junior (2013, p. 1062) considera que a noção da web como plataforma e a adoção das mídias sociais têm surgido, nos últimos anos, como a grande novidade para bibliotecas e bibliotecários que, aos poucos, se aproximam e se apropriam destas ferramentas. Tais mídias “ganham grande popularidade e trazem contribuições importantes para a sociedade, sendo capazes de potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (ACHER; CIANCONI, 2010, p. 64).

Por conta disso, cada vez mais as bibliotecas têm integrado as mídias sociais à sua realidade. Nesse sentido, amplia-se o debate sobre o marketing digital em bibliotecas, de forma a compreender como é possível tais organizações se promoverem através desses recursos.

Gulka, Lucas e Corrêa (p. 65, 2018) afirmam que o marketing digital “engloba conceitos, plataformas e estratégias, a fim de desenvolver ações no cenário digital

emergente”. Neste âmbito, mídias sociais como o *Instagram*, se configuram como plataformas capazes de desenvolver ações de marketing digital.

Para Santos Neto e Barros (2022), o *Instagram* qualifica-se como um dispositivo de comunicação da *web* que permite, através de sua plataforma, a publicação de fotos, vídeos e *stories*, além de possibilitar conexões e vínculos com outros atores sociais, trocar mensagens instantâneas e realizar compartilhamento de conteúdo.

A Biblioteca de Manguinhos, coordenada pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), é uma das bibliotecas com o acervo mais expressivo sobre Ciências Médicas e Biológicas da América Latina, com aproximadamente, um milhão de obras destinadas a pesquisadores e estudantes de Pós-Graduação da instituição. Sua missão é “desenvolver novos métodos, processos e produtos para ampliar e universalizar o acesso à informação científica na área biomédica” (FIOCRUZ, 2023). Tal missão pressupõe o entendimento à necessidade de constante adequação à realidade social e tecnológica vigentes.

A própria pandemia de COVID-19 condicionou e intensificou o uso de mídias sociais. Ferramentas como o *Instagram*, tornaram-se estratégicas na relação com os usuários, ressignificando as formas de se divulgar a Biblioteca e ofertar serviços e produtos de informação durante a emergência sanitária. De acordo com Stivanin e Borges (2022), com a pandemia do COVID-19, houve um aumento da demanda por soluções inovadoras em diversas áreas do conhecimento e em campos da vida cotidiana.

Para as bibliotecas em particular este cenário significou repensar como manter seu papel social de mediação informacional com seus espaços físicos fechados.

O *Instagram* da Biblioteca de Manguinhos¹ conta, até a finalização deste estudo, com 4520 seguidores e 553 publicações. A plataforma se tornou, a partir da pandemia de COVID-19, um recurso essencial de interação com a comunidade usuária, fortalecendo-se como meio de comunicação desde então. Para além disso, foi utilizada como ferramenta de marketing digital, promovendo os acervos, espaços e atividades da Biblioteca.

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecademanguinhos>

Desta maneira, objetiva-se analisar as publicações que obtiveram maiores índices de interação no perfil da Biblioteca de Manguinhos da Fiocruz na mídia social *Instagram*. E a partir disso, propõe-se, identificar especificamente as abordagens utilizadas e o impacto causado enquanto recursos de marketing digital.

2 METODOLOGIA

A pesquisa consiste em um estudo qualitativo instrumentalizado a partir de uma análise documental. O método qualitativo se aplica neste caso, por ser compreendido como “o estudo das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam” (MINAYO, p. 57, 2010). Já a análise documental cumpre o papel de contribuir com a coleta de dados a partir de fontes documentais capazes de proporcionar dados em quantidade e qualidade, além do fato de se obter dados referentes a pessoas de maneira indireta (GIL, 2010).

Nesse sentido, o campo de estudo da pesquisa é a mídia social *Instagram* da Biblioteca de Manguinhos e o universo analisado são os conteúdos publicados no perfil da biblioteca a partir das interações dos usuários. O recorte cronológico demarca o período de maio de 2022 a março de 2023, que elucida o intervalo de 11 meses desde a reabertura da Biblioteca de Manguinhos, desde a flexibilização das medidas protetivas em relação à pandemia de COVID-19. Com base nisso, foram ranqueadas e descritas no Quadro 1 as doze publicações que obtiveram maiores índices de interação pelos usuários no *Instagram* da Biblioteca para análise e discussão na próxima seção.

Quadro 1 – Ranking de publicações do *Instagram* da Biblioteca de Manguinhos

Posição	Descrição da publicação	Quantitativo de interações de usuários
1º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Bibliotecária apresentando através de uma coreografia algumas das principais bases de dados na área da saúde para a comunidade de usuários da Biblioteca. Áudio: ‘Apache’ de The SugarHill Gang. Link: https://www.instagram.com/p/CnhD4MbNEKD/	534 curtidas; 51 comentários; 4288 reproduções.
2º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Um dos funcionários mais antigos da Biblioteca, a partir de uma coreografia, convida os novos alunos dos cursos de Pós-Graduação a se cadastrarem na Biblioteca de Manguinhos. Áudio: I’m good – David Guetta, Bebe Rexha. Link: https://www.instagram.com/p/CqYdj3-p4IL/	454 curtidas; 30 comentários; 3756 reproduções.

Posição	Descrição da publicação	Quantitativo de interações de usuários
3º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Apresenta seis hábitos ruins que usuários costumam desenvolver ao frequentar a Biblioteca, demonstrando tipos de comportamentos e posturas incondizentes com o espaço. Áudio: ‘Funny song’ de Cavendish Music. Link: https://www.instagram.com/p/CnfBqiLNIN5/	390 curtidas; 22 comentários; 4170 reproduções.
4º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Apresenta imagens relacionadas ao nome, idade, cor, altura, signo e amor. No vídeo foram apresentados dados históricos e particulares da Biblioteca e de seu acervo. Áudio: ‘Some Things Abt Me’ de Chris. Link: https://www.instagram.com/p/Cdf6BpTtHbP/	386 curtidas; 14 comentários; 5036 reproduções.
5º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Exibe funcionários da Biblioteca sentados na escada, dançando em sintonia e divulgando as novas aquisições recém-chegadas. Áudio: ‘Around the world’ de A Touch of Class. Link: https://www.instagram.com/p/CnSLmAitvUT/	365 curtidas; 13 comentários; 2706 reproduções.
6º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Apresenta cinco motivos para conhecer a Biblioteca de Manguinhos, apresentando serviços, produtos e espaços como forma de atrair usuários potenciais e consolidar a frequência de usuário reais. Áudio: ‘Made You Look’ de Meghan Trainor. Link: https://www.instagram.com/p/Cnmc-nsjMV3/	286 curtidas; 16 comentários; 3766 reproduções.
7º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Faz analogia a uma cena da série ‘Stranger Things’, ironizando a chegada de usuários próximo ao horário de encerramento da Biblioteca. Áudio: ‘Running Up the Hill’ de Kate Bush. Link: https://www.instagram.com/p/CeoKXYPMPHL/	280 curtidas; 19 comentários; 3419 reproduções.
8º	Tipologia: Fotografia. Conteúdo: Registro de despedida da participação das estagiárias do Programa de Iniciação à Produção Cultural da Fiocruz na Biblioteca de Manguinhos. Áudio: não contém. Link: https://www.instagram.com/p/CkY2OXgpjdr/	275 curtidas; 4 comentários; 0 reproduções.
9º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Apresenta obras selecionadas pela equipe para a Biblioteca do Projeto FioAntar, na Antártida. Áudio: ‘Fun Memories’ de Morning Light Music. Link: https://www.instagram.com/p/ChvKaRcJrgy/	257 curtidas; 0 comentários; 2652 reproduções.
10º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Ilustra a arquitetura dos espaços da Seção de Obras Raras da Biblioteca lotada no Castelo Mourisco. Áudio: ‘Anti-hero’ de Taylor Swift. Link: https://www.instagram.com/p/ChnBnc0JpOi/	254 curtidas; 0 comentários; 2863 reproduções.
11º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Expõe as formas certas e erradas de utilização do acervo bibliográfico de forma lúdica. Áudio: ‘1,2,3’ de Sofia Reyes. Link: https://www.instagram.com/p/CgUMgmMDHaD/	243 curtidas; 0 comentários; 3623 reproduções.
12º	Tipologia: Vídeo. Conteúdo: Simula usuário escondendo um livro nas estantes, advertindo-o e apresentando o impacto que isso possui no acesso à obra por outros usuários. Áudio: Flowers – Miley Cyrus. Link: https://www.instagram.com/p/CnPr8jKMz_P/	215 curtidas; 23 comentários; 2200 visualizações.

Fonte: O autor (2023).

Descrição: Ranking que elenca, de forma categórica, as publicações que obtiveram maiores índices de interações entre o período de maio de 2022 e março de 2023.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão discutidas as estratégias e abordagens utilizadas nas publicações ranqueadas no Quadro 1, de modo a observar as razões que motivaram o maior interesse pela comunidade usuária.

O primeiro aspecto a ser analisado é referente às tipologias. Observou-se que entre as 12 publicações ranqueadas, apenas uma era fotografia (8ª posição) e as outras 11, vídeos. De acordo com Cidreira e Pinto (2022), a produção e compartilhamento de vídeos curtos conhecidos como *reels*, a partir de 2020, atraiu significativamente os usuários das mídias. A navegabilidade e a proposta da função se assemelham com as dos aplicativos *Kwai* e *TikTok*. Deste modo, recursos estáticos como fotografias e artes gráficas isoladas dificilmente geram engajamento. A construção de narrativas audiovisuais, neste caso, se qualifica como um importante recurso capaz de amplificar a interação da comunidade usuária com as publicações da Biblioteca de Manguinhos.

Outro fato interessante a se abordar é a presença constante de áudios na produção dos vídeos. Músicas que fazem sucesso na indústria fonográfica, geralmente amplificam o alcance das publicações. Ao produzir o conteúdo audiovisual, o profissional tem a possibilidade de identificar áudios que estão em alta na plataforma e incorporá-lo como trilha sonora. Observa-se que em todos os vídeos listados há uma canção vinculada, justificando o alcance de interações que as publicações obtiveram.

Muitas vezes, o ritmo e a própria coreografia orientam a narrativa do vídeo, como é o caso do vídeo mais assistido no ranking, em que a bibliotecária apresenta as principais bases de dados da área da saúde através da música '*Apache*' da banda *The SugarHill Gang*. Pelo mesmo motivo, os vídeos da posição 2 e 5 no ranking se destacam. No primeiro caso, um dos funcionários mais antigos da Biblioteca realiza uma coreografia com base na música, para convidar novos alunos a realizarem seus cadastros de usuários. No segundo caso, os funcionários da Biblioteca realizam uma coreografia na escada para apresentarem as obras recém-adquiridas. Sob a perspectiva do marketing digital, tal abordagem mostra-se como uma tendência para as bibliotecas divulgarem seus serviços e produtos de informação.

Ainda na perspectiva do áudio, o vídeo da 4ª posição apresenta imagens da Biblioteca de Manguinhos relacionadas aos seguintes dados: nome, idade, cor, altura, signo e amor, com analogia à canção *'Some Things Abt Me'* de Chris. Na publicação apresentamos alguns fatos interessantes, como o fato da Biblioteca ter 122 anos, 5400 m² e o vermelho representar a cor das encadernações originais do Instituto Oswaldo Cruz. O diferencial deste vídeo, é o fato do áudio se qualificar como uma *trend*, que significa tendência em inglês e se relaciona a conteúdos que atingem o pico de popularidade nas mídias sociais. A *trend* relatada foi, inclusive, vastamente adaptada em diversos tipos de organizações, inclusive em bibliotecas.

Os vídeos ranqueados nas posições 3, 11 e 12 elucidam, de forma educativa, sobre o comportamento do usuário em bibliotecas, de modo a identificar práticas não recomendáveis, frequentemente testemunhadas pelos bibliotecários e auxiliares. Tal abordagem obteve um alto índice de receptividade pelos usuários, possibilitando a correção de ações relacionadas a manipulação do acervo e condutas éticas.

A publicação da posição 7 no *ranking* evidencia outra estratégia de marketing digital, relacionada ao consumo da cultura *pop*, capaz de potencializar ações de divulgação e promoção de bibliotecas. Ao adaptar uma cena da série *'Stranger Things'* da plataforma *Netflix*, a publicação simula, em câmera lenta, a chegada de usuários sempre próximo ao horário de fechamento da biblioteca, como forma de analogia à personagem Max que tem um enredo épico e dramático. Para Venâncio e Farbiarz (2016, p. 62) “a ideia de cultura pop está relacionada a produtos midiáticos que alcançam alta popularidade e, assim, possuem alto potencial de consumo, que carrega consigo a ideia de pertencimento a um mundo agora altamente globalizado”.

Nesse sentido, é necessário compreender os contextos culturais de consumo em que os usuários estão envolvidos. Apesar da Biblioteca de Manguinhos qualificar-se como uma biblioteca especializada voltada a um público restrito, seus usuários também são consumidores de cultura pop. E ao adaptar memes² no contexto das bibliotecas, é possível romper paradigmas que as desqualifiquem como um *lócus* ultrapassado.

² O meme é um texto, vídeo ou ideia de caráter humorístico que é copiado e se espalha rapidamente, geralmente com ligeiras adaptações em relação à versão original (MICHAELLIS, 2009).

O conteúdo das publicações 6 e 10 objetivam apresentar elementos diferenciais da Biblioteca de Manguinhos, ora estruturais e arquitetônicos, ora serviços e produtos singulares. Tal abordagem individualiza aspectos particulares da Biblioteca de Manguinhos, como forma de atrair usuários potenciais ao seu espaço.

A publicação de nº 9 elucida sob aspectos técnicos do trabalho realizado pelo bibliotecário, como é o caso do desbastamento. Publicações em duplicata do acervo foram minuciosamente selecionadas e enviadas para compor uma biblioteca da Fiocruz, a ser estruturada no continente da Antártica, no Projeto FioAntar. O ineditismo do episódio qualificou-se como matéria-prima para uma publicação, aguçando nos usuários o senso da curiosidade sobre os aspectos técnicos inerentes à profissão de bibliotecário.

Por fim, percebe-se, a partir das abordagens utilizadas nas publicações feitas no *Instagram*, a importância da Biblioteca de Manguinhos se adaptar à realidade tecnológica e cultural de sua comunidade usuária. Absorver conteúdos e comportamentos estratégicos que surgem a partir da cultura *pop* e dos *trends*, potencializa o *Instagram* como ferramenta de marketing digital, capaz de trazer usuários reais aos espaços e atrair usuários potenciais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de mídias sociais como o *Instagram*, a Biblioteca de Manguinhos, da Fiocruz, tem buscado novas formas de alcançar usuários reais e potenciais. A presente pesquisa permitiu identificar alguns perfis de publicações capazes de consolidar a relação da biblioteca com os usuários, identificando elementos que despertam os seus interesses, sem que a Biblioteca de Manguinhos se distancie de sua proposta.

A partir disso, pressupõe-se uma mudança de comportamento pelas bibliotecas com as mídias sociais, pois não mais cabem publicações densas, estáticas e rememorativas no *Instagram*. A ferramenta se renova constantemente e é necessário que haja estudos de planejamento para além do perfil acadêmico e profissional do usuário, de forma a alcançá-lo através de elementos culturais com os quais se identifique. Para Gulka, Lucas e Correa (2018), a biblioteca carece de um olhar mais

atento aos indivíduos, estar onde o interagente³ está. Não apenas no aspecto da presença digital na tecnologia, mas também nos aspectos de suas vivências culturais.

Por fim, é preciso trazer dinamicidade, expandir publicações audiovisuais e trazer narrativas adaptadas às realidades das bibliotecas. E desta forma, promover o marketing digital, compreendendo a importância das bibliotecas buscarem se adequar sempre à realidade atual do *Instagram*, com um olhar para as tendências e as mudanças.

REFERÊNCIAS

ARCHER, L.; CIANCONI, R. B. Websites dos arquivos públicos: funções exercidas e recursos de colaboração e interação com os usuários. **Informação & Informação.**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 60 - 76, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/42WqyXE>. Acesso em: 1 abr. 2023.

BLATTMANN, U.; SILVA, F. C. C. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, São José, SC, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul./dez., 2007. Disponível em: <http://www.revista.acb.org.br/racb/article/view/530>. Acesso em: 31 jul. 2023.

CALIL JUNIOR, A. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, São José, SC, v. 18, n. 2, p. 1053–1077, 2013. Disponível em: <https://revista.acb.org.br/racb/article/view/899>. Acesso em: 31 jul. 2023.

CIDREIRA, R. P.; PINTO, N. M. O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do *Instagram*. **Revista Mídia & Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 22-42, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3U2sAS0>. Acesso em: 2 abr. 2023.

CORRÊA, . C. Usuário, não! Interagente. Proposta de um novo termo para um novo tempo. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 19, n. 41, p. 23–40, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2014v19n41p23>. Acesso em: 31 jul. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

³ De acordo com Corrêa (2014, p. 35) significa olhar o 'usuário' com outros olhos. Representa percebê-lo como um parceiro, como alguém que não apenas usará o que lhe for oferecido, mas que contribuirá na construção do que se pretende chamar de biblioteca enquanto comunidade. É preciso reconhecer que ele é parte constituinte do que uma biblioteca realmente significa nos dias atuais, e que, na condição de interagente, pode e deve ser um ator verdadeiramente participativo. Isso fará toda a diferença.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; CORREA, E. C. D. O Uso de Marketing Digital em Bibliotecas. **Ci. Inf. Rev.**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 59–69, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/40ztw2N>. Acesso em: 2 abr. 2023.

MICHAELLIS: Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Cia Melhoramentos, 2009.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

SANTOS, A.; ANDRADE, A. Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da web 2.0. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação, Florianópolis, n. 2. sem., p. 116–131, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3KoXfFQ>. Acesso em: 01 abr. 2023.

SANTOS NETO, J. A. dos; BARROS, D. B. S. Mediação da informação no *Instagram* da Biblioteca Central da UFPA: um estudo de caso do perfil @BCUFPA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 1–22, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/42X58JX>. Acesso em: 1 abr. 2023.

STIVANIN, D. B.; BORGES, J. Ações inovadoras promovidas por bibliotecas brasileiras durante a pandemia de COVID-19. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, 11, 1-9, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/255575>. Acesso em 31 jul. 2023

VENÂNCIO, M. A. P.; FARBIARZ, A. A importância da representatividade na cultura pop. In: Interprogramas Secomunica, 2., 2016, Brasília, Df. **Anais...** . Brasília, DF: Universidade Católica de Brasília, 2016. p.58-69. Disponível em: <https://bit.ly/40Rx3JA>. Acesso em: 2 abr. 2023.