



**XXII** Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias

28 de novembro a 01 de dezembro  
Florianópolis - SC

## Eixo 4 – Inovação e Tecnologias

### Táticas de Marketing Digital no Instagram de bibliotecas universitárias

*Digital Marketing tactics on the Instagram of university libraries*

**Jorge Cativo** – Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA)  
jcativo@gmail.com

**Isabelly Silva de Oliveira** – Universidade Federal do Amazonas (UFAM)  
bellysilvadeoliveira@gmail.com

**Resumo:** Aponta táticas de Marketing digital aplicáveis no *instagram* de bibliotecas universitárias. Objetiva ampliar o alcance e o engajamento desses perfis com seus interagentes. Questiona quais são as táticas de marketing digital utilizadas nos perfis do *instagram* das principais bibliotecas universitárias do país. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa exploratória e bibliográfica em que foram analisadas 11 táticas em 9 perfis do *instagram* de bibliotecas universitárias das cinco regiões do país. Conclui-se que a aplicação das táticas fortalece o reconhecimento e a identidade de bibliotecas como marca, aumentando o senso de comunidade e o engajamento de seus interagentes no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Instagram. Bibliotecas universitárias. Interagentes.

**Abstract:** Points out Digital Marketing tactics applicable on *instagram* of university libraries. It aims to expand the reach and engagement of these profiles with their interactors. It questions what are the digital marketing tactics used in the *instagram* profiles of the main university libraries in the country. Methodologically, it is an exploratory and bibliographical research in which 11 tactics were analyzed in 9 *instagram* profiles of university libraries in the five regions of the country. It is concluded that the application of these tactics strengthens the recognition and identity of libraries as a brand, increasing the sense of community and the engagement of its interactors in the digital environment.

**Keywords:** Digital marketing. Instagram. University libraries. Interagents.



## 1 INTRODUÇÃO

A tentativa de aumentar a visibilidade de produtos e serviços físicos e criar conexões com interagentes não presenciais levou bibliotecas universitárias a estarem presentes em redes sociais digitais. Essa necessidade, veio junto com diferentes táticas relacionadas ao planejamento de conteúdos, criação ou divulgação da marca, estudos sobre o produto e público e a necessidade de resolver dores, desejos ou dúvidas com o uso estratégico dessas redes.

Entretanto, não basta apenas criar perfis nessas redes e esperar por engajamento, crescimento do perfil ou métricas que apontem sucesso nas maneiras de comunicar e atender uma comunidade engajada e com senso de biblioteca como marca. Antes de tudo, o público a ser alcançado precisa estar alinhado a objetivos e propósitos e uma produção de conteúdo de forma humanizada.

Nessa jornada, o *instagram* é uma rede social criada em outubro de 2010 que permite ao usuário cadastrado usar uma foto de perfil, descrever sua biografia, postar conteúdos em diferentes formatos e permitir a comunicação e conexão mútua entre diferentes pessoas do mundo inteiro. Além disso, na plataforma é possível acessar métricas orgânicas e diversos *insights* por períodos de tempo acerca de dados demográficos dos seguidores, interações e comparativo de alcance por tipo de publicação.

Até julho de 2022, segundo dados da Data Reportal<sup>1</sup> com apoio da WeAreSocial<sup>2</sup> e HootSuite<sup>3</sup>, indicava cerca de 1,44 bilhões de usuários ativos na plataforma no planeta. O uso do *instagram* atualmente, pode alcançar 119,6 milhões de usuários ativos, tornando o país o terceiro de um ranking que tem Índia com 263,8 milhões e Estados Unidos com 153,6 milhões de usuários.

É por considerar o uso do *instagram* como ferramenta estratégica no ambiente digital para bibliotecas universitárias, a pesquisa identifica algumas táticas de marketing aplicáveis em perfis do *instagram*.

Indaga-se na pesquisa quais as principais táticas de marketing digital, utilizadas em perfis do *instagram* de bibliotecas universitárias?

---

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/>

<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/>

<sup>3</sup> <https://www.hootsuite.com/pt>

O estudo se justifica, pelo crescente uso das redes sociais digitais no contexto em que o cenário informacional exige gestores de perfis conscientes de bibliotecas como marcas, construindo e empoderando comunidades com interagentes engajados e partícipes das ações a partir de conteúdos publicados sobretudo nas redes sociais.

É importante frisar o papel do marketing em relação a possibilidades de visibilidade, impulsionamento de conteúdos de valor e interação entre públicos de ambientes informacionais. Para a American Marketing Association (2017), o “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Kotler (2019, p. 3) reafirma de forma breve e sucinta que embora o marketing deva suprir necessidades gerando lucro, é preciso perceber que é possível estabelecer definições distintas a partir das perspectivas social ou gerencial. O autor reforça a ideia de que a administração do marketing é “[...] a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Concordamos com a ideia de Godin (2019) ao afirmar que o marketing está ao nosso redor, impulsionando o melhor serviço, a melhor comunidade e os melhores resultados, sendo sinônimo da mudança. Mudança da cultura e mudança de valores do mundo a partir da ação de seus profissionais.

Essa mudança perpassa por diversos aspectos da aplicação e uso do marketing no ambiente digital, influenciando no alcance, engajamento e na fidelização de públicos que são fundamentais para consolidação da presença digital. O marketing digital faz com que os usuários e consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem ou não decisões a seu favor. (Torres, 2010, p. 7).

## 2 MÉTODOS

A pesquisa é exploratória e bibliográfica e de natureza qualitativa e quantitativa com a seleção e análise de 9 perfis do *instagram* de bibliotecas universitárias, considerando diferentes regiões do país para análises realizadas entre 01 e 30 de maio de 2023 e observando os seguintes critérios:

- a) ser perfil de uma única biblioteca universitária;
- b) A BU ser vinculada a uma Universidade Pública Federal;
- c) ter, no mínimo, 1.000 seguidores;
- d) ter, no mínimo, 200 publicações no feed.

Foram analisados 9 perfis no *instagram* de bibliotecas universitárias das 5 regiões do Brasil, conforme o quadro 1 a seguir:

**Quadro 1** – Descrição dos perfis analisados na pesquisa.

Perfil	Biblioteca	Instituição	Estado/Região
<a href="#">@bibsetorialnorte</a>	Biblioteca Setorial do Setor Norte	UFAM	Amazonas/Norte
<a href="#">@bcufpa</a>	Biblioteca Central UFPA	UFPA	Pará/Norte
<a href="#">@bccpufc</a>	Biblioteca Central do Campus do Pici	UFC	Ceará/Nordeste
<a href="#">@bibliotecacentralufpe</a>	Biblioteca Central da UFPE	UFPE	Pernambuco/Nordeste
<a href="#">biblioteca_if_ufrj</a>	Biblioteca Plínio Sussekind Rocha	UFRJ	Rio de Janeiro/Sudeste
<a href="#">@bibliotecaeciufmg</a>	Biblioteca Professora Etelvina Lima	UFMG	Minas Gerais/Sudeste
<a href="#">@cbu.ufsc</a>	Biblioteca Universitária da UFSC	UFSC	Santa Catarina/Sul
<a href="#">@bc_ufrgs</a>	Biblioteca Central da UFRGS	UFRGS	Rio Grande do Sul/Sul
<a href="#">@bceunb</a>	Biblioteca Central da UNB	UNB	Brasília/Centro oeste

Fonte: Os próprios autores, 2023.

Descrição: Quadro listando as bibliotecas selecionadas para análise da pesquisa.

As 11 táticas analisadas nesses perfis foram consideradas em 4 aspectos, conforme apresenta o Quadro 2:

**Quadro 2** – Táticas analisadas nos perfis das Bibliotecas Universitárias

Aspecto	Táticas analisadas
Apresentação do perfil	(1) descrição (2) link de CTA <sup>4</sup>
Branding	(3) paleta de cores (4) fontes (5) destaques
Conteúdo	(6) linhas editoriais (7) formatos de publicações (8) criativos e (9) legenda
Métricas	(10) total de curtidas (11) comentários por formatos considerando <i>feed</i> e <i>reels</i>

Fonte: Os próprios autores, 2023.

Descrição: Quadro listando aspectos e táticas analisadas nos perfis.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As análises desta pesquisa foram realizadas considerando a visita e análise dos perfis entre os meses de abril e maio de 2023. Embora a apresentação de cada tática não se esgote, considerando apenas os quatro aspectos analisados, o domínio delas

<sup>4</sup> Call-To-Action: Chamada para Ação.

pelos administradores de perfis, indicam que “[...] uma boa presença digital é requisito básico para qualquer negócio que deseja alcançar sucesso” (Avis, 2021, p. 15), principalmente quando esse negócio é um ativo que não exige moeda para a troca.

As bibliotecas precisam usar o instagram conhecendo o significado da originalidade, alinhada a valores, crenças e interesses reais de seu público, para só então perceber que engajamento é resultado de conteúdo de valor nas redes sociais.

### 3.1 Apresentação do perfil

Na apresentação do perfil, foram analisadas a **descrição da bio**<sup>5</sup>. Se indicavam informações sobre funcionamento, endereço, contatos com frases que sugerissem autoridade, serviços prestados, provas sociais, respeitando o limite de palavras e utilizando emojis relacionados ao conteúdo. Entre os perfis analisados o destaque é para a @bibsetorialnorte apresentado na figura 1.

Figura 1 – Apresentação do perfil da @bibsetorialnorte



Fonte: [www.instagram.com/bibsetorialnorte](https://www.instagram.com/bibsetorialnorte).

Descrição: Imagem da descrição do perfil do instagram da Biblioteca Setorial Norte/UFAM.

Sobre o **link de chamada para ação**, considerou-se o uso de agregadores ou a presença de URL na biografia do *instagram* como forma de remeter o usuário para uma chamada para ação. É importante frisar que essas chamadas devem sempre vir acompanhadas de uma frase anterior, ainda na bio, que considere uma ação desejada.

### 3.2 Branding

O branding considera a percepção da marca se observados aspectos da identidade visual como cores, fontes, logotipos e elementos que dão autenticidade e unicidade ao perfil sob o olhar do seu público.

<sup>5</sup> É a descrição com informações na biografia com até 150 caracteres.

Sobre a **paleta de cores**, Thiel (2019, p. 35) ressalta que “[...] é uma parte importante do marketing, porque pode ser usada para influenciar as emoções e percepções dos consumidores sobre produtos e serviços. Um dos perfis que mais destaca a relação desse significado visual é o da Biblioteca de Física da UFRJ.

Sobre o uso de **fontes**, os perfis das Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e da Central de Pernambuco ganham autenticidade ao utilizarem fontes personalizadas por editorial destacando ainda mais o conteúdo e fixando a utilização de cada tipo de escrita ao tema das suas publicações.

Sobre a personalização de **destaques**, dois perfis merecem destaque: o das bibliotecas centrais de Pernambuco e de Brasília que utilizam a combinação de ícones minimalistas, termos únicos que respeitam o limite visível de letras nas palavras, além de categorizar tipos de conteúdos temáticos de acordo com uma intenção clara.

### 3.3 Conteúdos

Sobre o planejamento de **linhas editoriais** como uma tática de engajamento no *instagram*, as tipologias mais comuns são: memes, frases com valores e crenças, vídeos narrados, pautas quentes e polêmicas, analogias a elementos de cultura popular, checklists, listas e os tutoriais. Quando se combina duas ou mais dessas editoriais fazendo transferência de domínio para a área informacional o resultado é o que se nota nas publicações de bibliotecas da UFAM, UFPA, UNB e do Campus do Pici da UFC.

Figura 2 – Exemplos de linhas editoriais adotadas nos perfis



Fonte: Imagens retiradas dos perfis do Instagram das bibliotecas analisadas.  
 Descrição: Imagem com publicações de diferentes linhas editoriais

Todas as bibliotecas analisadas apresentam **imagens dos criativos** nas publicações do feed, carrosséis, capas de vídeos do *reels* que transmitem: analogias, atenção, emoção, sentimento, humanização em relação a pelo menos uma mensagem central descrita na legenda.

Sobre a **estrutura da legenda**, enquanto tática a ser observada nos perfis, a primeira análise foi sobre uma indagação na frase inicial que gerasse curiosidade e chamasse a atenção dos seguidores. Segundo ponto foi a mensagem central em relação à imagem do criativo. Por fim, se existia ou não uma chamada para ação considerando acesso a link na bio, marcação de alguém ou pedido de interação nos comentários a partir do conteúdo publicado.

Nenhum dos perfis aplica de forma recorrente uma pergunta na que gere atenção ou curiosidade na frase inicial junto com uma chamada para ação nos comentários. Isso explica a interação via comentários em quase todos os perfis,

sempre abaixo de 1% do total de seguidores. Alguns perfis também inserem links - que não são clicáveis - na legenda ao invés de direcionar os seguidores para o link na biografia ou nos stories.

### 3.4 Métricas

Em relação a **métricas de engajamento** que são públicas nos perfis, considera-se que tudo que está na internet é mensurável sendo necessário perceber que “[...] o que realmente importa não são os números, mas a capacidade de empregar uma visão analítica, com potencial para melhorar uma ação” (Avis, 2019, p. 22).

Ao tratar das métricas no *instagram*, é importante lembrar que “[...] a presença digital nas redes sociais tornou-se fundamental, mas somente a análise dos resultados pode mostrar o que funciona ou não e qual é o tipo de conteúdo que os seguidores mais gostam” (Avis, 2021, p. 56).

Alcance por tipo de conteúdo, engajamento, atividades no perfil e número de seguidores são algumas das métricas disponíveis para análise no *instagram*. No caso dos perfis das bibliotecas, entre os conteúdos publicados entre os dias 01 e 30 de maio de 2023 e duas métricas públicas. Sobre o número de comentários por formato de publicações, o perfil da biblioteca central de Brasília geralmente alcança um grande número de seguidores a partir da chamada para ação nas legendas tanto no *reels* como no *feed*. Sobre o número de curtidas, apenas 3 dos 9 perfis analisados obtiveram publicações com número de curtidas igual ou superior a 1% do número de seguidores.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o *instagram* é uma relevante ferramenta para construção de comunidades e uma alternativa estratégica para fortalecer crenças e valores defendidos pelas profissionais que administram cada uma das marcas analisadas.

Além disso, é importante perceber a relação entre o planejamento de conteúdo e a análise de diferentes métricas que indicam o que pode ser mantido e modelado ou o que não representa valor considerando produção de conteúdo e conversão de seguidores em futuros clientes.



Pontua-se que novos estudos sobre o domínio de táticas relacionadas a redes sociais digitais devem ser inseridos na formação e na atuação de profissionais da informação. Além disso, ressalta-se que a presença digital de bibliotecas nas redes sociais também depende de outros fatores relacionados à sazonalidade, equipe disponível, definição de objetivos estratégicos do perfil, planejamento de editorias e públicos e a análise de insights gerados a partir da avaliação de diferentes métricas.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

AVIS, Maria Carolina. **SEO de verdade: se não está no Google, não existe**. Curitiba: Intersaberes, 2019.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing**: entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios. 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.