

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

THAYSE MENDES BARROS

MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO DO PROJETO 'BIBLIO EM FOCO'

Goiânia
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: THAYSE MENDES BARROS

Título do trabalho: MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO 'BI-BLIO EM FOCO'

2. Informações de acesso ao documento:

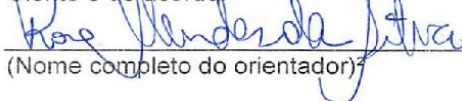
Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.



(Nome completo do autor)²

Ciente e de acordo:



(Nome completo do orientador)²

Data: 19 / 11 / 18

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

THAYSE MENDES BARROS

MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO DO PROJETO 'BIBLIO EM FOCO'

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Profa. Me. Rose Mendes da Silva

Goiânia
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Barros, Thayse Mendes
Marketing Digital [manuscrito] : Estudo de caso do projeto 'Biblio em Foco' / Thayse Mendes Barros. - 2018.
85 f.

Orientador: Prof. Rose Mendes da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Biblioteconomia, Goiânia, 2018.
Anexos. Apêndice.
Inclui gráfico.

1. Marketing Digital. 2. Marketing na Biblioteconomia . 3. Trabalho Bibliotecário. 4. Biblio em Foco. I. Silva, Rose Mendes da, orient. II. Título.

CDU 02


Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Curso de Biblioteconomia


THAYSE MENDES BARROS

MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO DO PROJETO 'BIBLIO EM FOCO'

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em 13/11/2018 pela banca examinadora composta pelos seguintes profissionais:


Profª. Me. Rose Mendes da Silva - UFG
Orientadora


Profª. Me. Geisa Müller de Campos Ribeiro
Convidada

AGRADECIMENTOS

À minha **mãe**, que sempre foi minha referência de luta e coragem.

Ao meu **pai**, por ter me ensinado a ser independente.

À minha **vó Socorro**, por me apoiar e sempre se preocupar comigo.

À minha **madrinha**, por todo amor que me deu durante toda minha vida e por muitos motivos que não caberiam aqui.

Aos **meus irmãos** e à **minha irmã**, que são e sempre serão minha motivação.

À **Sarah**, por ficar sempre comigo independentemente da situação e por ser meu refúgio.

Ao **Bruno**, por me proporcionar força e alegria durante a graduação.

A todos os **amigos** que construí nesse caminho, por me darem uma família em Goiânia e por me proporcionarem as melhores lembranças da graduação.

À minha orientadora **Rose**, por tornar esse trabalho possível e por toda ajuda que me deu para concluir a graduação.

Aos meus **professores**, por me tornarem a profissional que eu serei futuramente.

A essa cidade maravilhosa chamada **Goiânia**, por me receber tão bem e me proporcionar um lar.

E a todos que me ajudaram de alguma forma a chegar até aqui.

“[...] não é pelo aspecto da cara e pela presteza do corpo que se conhece a força do coração.”

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**: romance. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RESUMO

A pesquisa objetivou verificar a relação do *marketing* digital com o campo da Biblioteconomia por meio do contato que os alunos do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás tiveram com o projeto 'Biblio em Foco'. Usou-se o levantamento bibliográfico, sendo uma pesquisa básica e exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa. Constatou-se que os alunos se consideram aptos a trabalhar com *marketing* digital, através da aquisição de habilidades desenvolvidas no projeto, também consideram as matérias do curso relevantes para o *marketing* digital e, em grande parte, participam do projeto para ampliar sua atuação como bibliotecário. Concluiu-se que, através da relação entre a Biblioteconomia e o *marketing* digital que o projeto traz, o mesmo tem contribuído para a formação desses alunos de maneira positiva ao reinventar a Biblioteconomia, expandindo os limites dos futuros profissionais bibliotecários no mercado profissional, apesar de ser preciso pensar em possíveis atividades que possam desenvolver ainda mais essas habilidades dos estudantes.

Palavras-chave: *Marketing* digital. *Marketing* na Biblioteconomia. Trabalho bibliotecário. Biblio em Foco.

ABSTRACT

The objective of this research is to verify the relationship between digital marketing and the field of Librarianship. This work was done via student participation in the Librarianship course and the project 'Biblio em Foco' at Universidade Federal de Goiás. After gathering the bibliographic data using a basic exploratory survey with a qualitative and quantitative approach, it was found that students consider themselves able to work with digital marketing through the acquisition of skills developed in the project. Additionally, these students considered the course classes relevant to digital marketing and, to a large extent, participated in the project in order to broaden their role as a librarian. It was concluded that through the relationship provided by the course, students were affected in a positive way by reinventing traditional Librarianship and expanding the boundaries of future professional librarians in the professional field. With that said, it is necessary to determine further activities that can further develop these students' abilities.

Keywords: Digital marketing. Librarianship marketing. Librarianship work. Biblio em Foco.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow	16
Figura 2 – Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	27
Figura 3 – Realidade mista.....	29
Figura 4 – Nuvem de tags	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Necessidade, desejo, demanda, produto e troca	16
Quadro 2 – Definições de <i>marketing</i> a partir de Kotler.....	17
Quadro 3 – Fases da evolução do pensamento de <i>marketing</i>	19
Quadro 4 – Comparações entre as três primeiras fases do <i>marketing</i>	21
Quadro 5 – Variáveis do mix de <i>marketing</i>	22
Quadro 6 – 4 P's e 4 C's	22
Quadro 7 – <i>Marketing</i> digital e tradicional	23
Quadro 8 – Plataformas e tecnologias digitais de comunicação e <i>marketing</i>	28
Quadro 9 – Características das páginas digitais	29
Quadro 10 – Presença	33
Quadro 11 – Profissional da informação, segundo a CBO	39
Quadro 12 – Disciplinas relevantes	41
Quadro 13 – Relação de requisitos e disciplinas.....	41
Quadro 14 – O que você entende por <i>marketing</i> digital?	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual seu período?	50
Gráfico 2 – Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com <i>marketing</i> digital?	53
Gráfico 3 – Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para canais digitais?	54
Gráfico 4 – Você adquiriu habilidades ao acompanhar e mensurar resultados do <i>marketing</i> digital?	54
Gráfico 5 – Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?	55
Gráfico 6 – Você adquiriu habilidade com o gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais?	56
Gráfico 7 – Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com <i>marketing</i> digital?	57
Gráfico 8 – Por qual motivo você considera importante participar do projeto?	58

LISTA DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association
CBO – Classificação Brasileira de Ocupações
FIC – Faculdade de Informação e Comunicação
PPC – Pague Por Clique
PROEC – Pró-Reitoria de Extensão e Cultura
SEM – Search Engine Marketing
SEO – Search Engine Optimize
SMM – Social Media Marketing
SMO – Social Media Optimization
UFG – Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 MARKETING E SUAS DERIVAÇÕES	15
2.2 EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i>	18
2.3 TIPOS DE <i>MARKETING</i>	24
2.3.1 <i>Marketing</i> de bens e serviços	24
2.3.2 <i>Marketing</i> de relacionamento	24
2.3.3 <i>Marketing</i> social	25
2.3.4 <i>Marketing</i> digital	25
2.4 PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS	28
2.4.1 Páginas digitais	28
2.4.2 Realidade virtual e aumentada	29
2.4.3 Tecnologias mobile	30
2.4.4 Redes sociais	30
2.4.5 Plataformas de busca	31
2.5 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	32
2.5.1 Presença digital	32
2.5.2 <i>Mobile marketing</i>	34
2.5.3 <i>Marketing</i> em redes sociais	34
2.5.3.1 Social Media Marketing (SMM) e Social Media Optimization (SMO)	34
2.5.4 <i>Marketing</i> de busca	35
2.6 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E O TRABALHO COM <i>MARKETING</i> DIGITAL	37
2.7 PROJETO 'BIBLIO EM FOCO'	43
3 METODOLOGIA	46
3.1 TIPO DE PESQUISA	46
3.2 OBJETO DA PESQUISA	47
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	47
4 RESULTADOS DA PESQUISA	49
4.1 COLETA DE DADOS	49
4.2 ANÁLISE DE DADOS	49
5 CONCLUSÃO	59
APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO	68
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 1	71
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 2	72
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 3	73
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 4	73
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 6	75
APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 7	76
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 8	77
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 9	78
APÊNDICE J – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 10	79
APÊNDICE K – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 11	80

APÊNDICE L – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 12	81
APÊNDICE M – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 13	82
APÊNDICE N – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 14.....	83
APÊNDICE O – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 15	84
ANEXO A – MATRIZ CURRICULAR 2017	86
ANEXO B – MATRIZ CURRICULAR 2006.....	88

1 INTRODUÇÃO

A Biblioteconomia é um campo de estudo amplo e interdisciplinar que vem tomando para si novos horizontes, principalmente com os avanços tecnológicos que o mundo tem presenciado. A atuação do bibliotecário tem, a cada dia, passado por inovações visando acompanhar essas mudanças. A criação de tecnologias que reinventam e transformam a atuação bibliotecária tem, também, possibilitado a expansão das suas funções profissionais no que tange à disseminação da informação. Essa disseminação, que antes se limitava ao meio físico e palpável, agora passou a se apresentar também no meio digital, e o profissional bibliotecário tem buscado adquirir habilidades para os novos desafios desse campo.

O bibliotecário, que antes já disponibilizava a informação usando conceitos de *marketing* e reconhecia sua essencialidade para a Biblioteconomia, agora tende a reconhecer aspectos do *marketing* digital e seus elementos – campo este que muito se relaciona com a Biblioteconomia por utilizar conceitos similares para a sua atuação. O fazer biblioteconômico, no qual o bibliotecário está apto a trabalhar utilizando esses novos conceitos de *marketing*, possibilita a apresentação e a disseminação da informação de forma atrativa.

Com a percepção da importância do trabalho do bibliotecário, juntamente ou unicamente com o *marketing* digital, é que surgem projetos que ajudam a direcionar os futuros profissionais para esse novo ramo ou novo instrumento de trabalho. Como se vê atualmente no curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG), onde é executado um projeto de extensão, chamado ‘Biblio em Foco’, em que os alunos do curso trabalham com mídias sociais para alcançar seus objetivos.

O projeto, que tem como uma de suas propostas tornar a Biblioteconomia conhecida e melhorar a imagem do profissional, também serve como exemplo de que o bibliotecário pode trabalhar com o *marketing* digital (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2017). Trata-se de um campo em ascensão no mercado não só para empresas que têm fins lucrativos, mas para qualquer uma que deseje disponibilizar a informação de forma não convencional e planejada no meio digital. Desse modo, a proposta do projeto e a maneira com que atua, eleva a Biblioteconomia e o profissional formado nessa área a um novo patamar, já que desconstrói o estereótipo do profissional através das atividades desenvolvidas no projeto.

O objetivo do trabalho aqui apresentado foi o de verificar a relação do *marketing* digital com o campo da Biblioteconomia através do contato que os alunos do curso de Biblioteconomia da UFG têm ou tiveram com o projeto 'Biblio em Foco'. Como objetivos específicos, propôs-se: levantar o que os alunos de Biblioteconomia da UFG que participam do projeto 'Biblio em Foco' entendem por *marketing* digital; analisar se os alunos se consideram aptos a realizar as atividades necessárias para o exercício do *marketing* digital; verificar se o contato com o projeto 'Biblio em Foco' ajuda os alunos a adquirir habilidades para se trabalhar com *marketing* digital; verificar quais matérias os alunos consideram necessárias para atuar com *marketing* digital; levantar porque os alunos consideram importante participar do projeto.

Neste sentido, a problemática que norteou a pesquisa foi a seguinte: O projeto 'Biblio em Foco' tem contribuído para o conhecimento e preparação dos alunos para o mercado do *marketing* digital?

Ao iniciar o curso eu via a Biblioteconomia como um campo direcionado à biblioteca, ou seja, os profissionais se formavam e necessariamente tinham suas ações direcionadas a esse ambiente. Porém, com o passar do semestre, e aprofundando em estudos na área, percebi o quanto esse campo é amplo e que é possível atuar nos mais diversos locais; não só é possível, mas essencial atuar em locais diferentes. Mesmo com essa percepção, eu via que eu e outros colegas estávamos presos à ideia de que o profissional só podia trabalhar em biblioteca. Então, procurei pesquisar e me envolver com atividades que excedessem a biblioteca, não por não gostar desse ambiente, mas porque não queria me limitar a ele.

Algumas das atividades não necessariamente eu precisei buscar, pois já estavam incluídas nas disciplinas da faculdade que, com a reformulação da grade curricular do curso em 2017, fez com que os alunos passassem a ter contato com assuntos inovadores através da matéria de Tecnologia da Informação II, que trabalhou com temas como métricas e mídias sociais. Além disso, foi nessa matéria que conheci o 'Biblio em Foco', projeto que, além de valorizar o profissional dessa área através dos seus conteúdos e objetivos, coloca em prática a renovação pela qual a profissão precisa passar. Foi nessa mesma fase que tive contato com o livro da Marta Gabriel, cujo assunto é o *marketing* digital. Ao lê-lo percebi o tanto que os assuntos abordados se relacionavam com o que estudamos na Biblioteconomia, direcionando-me para outro universo e para os pensamentos que me levaram a

escrever o projeto que deu origem a este trabalho.

Assim, a escolha do tema se deu a partir da percepção da relação do *marketing* digital com o fazer biblioteconômico, ainda mais em projetos como o 'Biblio em Foco', que têm por objetivo desmistificar o estereótipo do bibliotecário. O tema do trabalho é importante, primeiramente, por permitir que se amplie a visão sobre o campo de atuação do bibliotecário na sociedade. Também contribui para a ciência biblioteconômica, já que o assunto, além de não ser muito tratado no campo científico, geralmente não é mencionado na área.

Diante do exposto, no primeiro capítulo está a revisão de literatura, trazendo conceitos sobre *marketing*, para, posteriormente, apresentar como o *marketing* se desenvolveu e então chegar a alguns tipos de *marketing*. O *marketing* digital é tratado neste mesmo tópico e nele são apresentados os seus elementos. Mais adiante é apresentado o bibliotecário e suas relações com o *marketing* digital. Seguindo, expõe-se sobre o projeto 'Biblio em Foco'. Nos capítulos seguintes encontram-se a metodologia aplicada ao trabalho e as descrições e análises dos dados coletados, bem como a conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo está apresentada a revisão de literatura abordando temas relevantes para compreensão do assunto.

2.1 MARKETING E SUAS DERIVAÇÕES

O *marketing* é um campo que necessariamente faz parte do cotidiano dos brasileiros e, segundo Kotler (1975), tem sua conceituação definida de diversas formas através da percepção de cada autor, do foco que o *marketing* tem quanto à atividade exercida, além dos fatores temporais em que esse conceito foi construído.

O *marketing* se relaciona com a administração e é fundamentado no processo mercadológico. Por esta ligação com o mercado, segundo Dantas (2008), tem seu conceito muito associado a uma imagem negativa, ligando-o a uma relação de propaganda com efeito enganoso. E por ser um termo de uso habitual a sociedade tende a levar essa afirmação como uma verdade, sem buscar o real valor do *marketing*. Sabe-se, porém, que o *marketing* vai além da propaganda, desta forma, faz-se mais necessário definir o que seria verdadeiramente este campo.

Kotler (1975) define o *marketing* como um objeto que visa atender as necessidades e desejos da sociedade ou indivíduo por meio do processo de troca. Sendo que

[...] as necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. (KOTLER, 2000, p. 33).

Para Gabriel (2010) as necessidades são, de modo geral, caracterizadas por serem essenciais comumente a todos os seres, enquanto os desejos podem variar e serem moldados pela sociedade em que a pessoa se encontra inserida e é moldada pela cultura. O QUADRO 1 apresenta conceitos de necessidade, desejo, demanda, produto e troca.

Quadro 1 - Necessidade, desejo, demanda, produto e troca

Termo chave	Entendimento
Necessidade	As pessoas buscam um produto ou um serviço para satisfazer suas necessidades, entendimento ou pelo menos minimizá-las.
Desejo	Representa a individualização da forma de satisfazer uma necessidade.
Demanda	É a viabilização da necessidade e do desejo pelo poder de compra.
Produto	São os bens, serviços e produtos oferecidos em um mercado para satisfazer necessidades ou desejos.
Troca	É o ato de se obter um objeto desejado, oferecendo algo como retorno.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 57).

Robbins (2002) entende a necessidade a partir do desenho da pirâmide de Maslow (FIGURA 1), onde se precisa primeiramente satisfazer a base da pirâmide para, posteriormente, satisfazer as outras necessidades.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Robbins (2002) apud Credidio (2016, p. 60).

Uma ação de *marketing* pretende atender os clientes, satisfazer suas necessidades ou desejos, de forma que resulte em troca, sendo que "[...] existem, na realidade, quatro maneiras de se atender a uma necessidade ou desejo:

autoprodução, coerção, súplica e troca." (GABRIEL, 2010, p. 28). Kotler (2003) apud Gabriel (2010) diz que a troca ocorre quando:

[...] a. existem pelo menos duas partes envolvidas (caso contrário, seria autoprodução); b. cada parte tem algo que pode ter valor para a outra; c. cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega; d. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca (caso contrário, seria coerção ou súplica, e não troca); e. cada parte acredita ser adequado participar da negociação (caso contrário, seria coerção). (KOTLER, 2003 apud GABRIEL, 2010, p. 28).

O QUADRO 2 representa a conceituação de Kotler sobre *marketing* em suas diversas obras que contribuem para o estudo dessa área.

Quadro 2 - Definições de *marketing* a partir de Kotler

Ano	Definição
1975	<i>Marketing</i> é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca.
1999	<i>Marketing</i> seria a arte conquistar, manter e desenvolver relacionamentos lucrativos com cliente.
2000	<i>Marketing</i> é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca

Fonte: Elaboração própria.

A American Marketing Association (AMA), que é uma comunidade essencial para os profissionais de *marketing* por oferecer conteúdo de periódicos acadêmicos de confiança e publicações premiadas, define *marketing* como “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

O *marketing* pode também ser definido como um objeto que

[...] tem por função identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA, 2000, p. 21).

Diante dos conceitos apresentados, por tratar de suprir necessidades e desejos através de troca, o *marketing*, no contexto atual, acaba por ter o foco nas

empresas, já que são elas as maiores prestadoras do serviço de troca. Desta forma, as empresas usufruem consideravelmente do *marketing* para atingir seus objetivos. Nestes espaços o *marketing* é visto como um processo que tem por finalidade fidelizar seus clientes através do oferecimento de produtos de qualidade, tornando-se fundamental para o setor comercial.

O entendimento da importância do *marketing* no contexto atual se faz a partir da visualização da transformação que vem sofrendo através da sua evolução.

2.2 EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

O *marketing* passou por transformações que influenciaram não só sua conceituação, ou seja, na visão que os autores tinham sobre tal assunto, mas também teve mudanças relativas ao foco do *marketing*, como ele era exercido e como o 'cliente' se posicionava ou era atingido. Essas mudanças se deram através da evolução de muitas variantes, destacando-se, entres elas, a tecnologia.

Segundo Santos (2013), a tecnologia é uma ciência largamente associada com avanços na ciência da informação e impactou a sociedade em vários aspectos, tanto de forma positiva quanto negativa, não deixando de contribuir ou modificar as diretrizes do *marketing*, sendo que logo se percebe o impacto da mesma nesse assunto.

O QUADRO 3 mostra uma relação inicial de como o *marketing* apresentou essa mudança. É importante observar que essas alterações de foco para o *marketing* aconteceram em um espaço de tempo cada vez mais curto. Da primeira fase para segunda houve um espaço de tempo de 50 anos, já da segunda para a terceira e quarta o espaço foi de mais ou menos dez anos.

Kotler (2010) considera que o *marketing* passou por quatro fases, sendo elas: o *marketing* 1.0, *marketing* 2.0, *marketing* 3.0, *marketing* 4.0. No entanto, apesar disso, todas ainda são utilizadas, porém algumas dessas fases não atendem completamente as novas necessidades do mercado.

O primeiro *marketing* se relacionava ao processo de produção em escala, onde grande parte dos produtos oferecidos era padronizada, feito da mesma maneira para que pudesse ser vendido para uma quantidade máxima de pessoas. Esse tratamento envolve a concepção tradicional de *marketing*, que “[...] foi elaborada em uma época em que os mercados, produtos e formas de comunicação

eram tratados de maneira massificada, sem nenhum tipo de segmentação.” (CRESCITELLI, 2003, p. 29).

Quadro 3 - Fases da evolução do pensamento de *marketing*

Fase	Ano	Pensamento
Primeira	1900	Atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda	1950	Fase da reconceitualização. Surge o <i>marketing</i> mix, que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de <i>marketing</i> .
Terceira	1960	O <i>marketing</i> passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações, não comerciais ou governo, ou seja, o <i>marketing</i> passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta	1980	Surge o <i>marketing</i> de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fonte: Adaptado de Crescitelli (2003, p. 38).

Com base nessa definição, apresenta-se um dos elementos do *marketing*, a propaganda que, nesse contexto, mostra-se como uma afirmação do que representava esse *marketing*. O *marketing* 1.0, tem a intenção de “[...] apresentar os benefícios do produto, como ‘levantamento geral das forças’, com um viés totalmente funcional. Como se percebe, a valorização da marca era sutil e a comunicação era padronizada para todos os consumidores, considerados uma massa homogênea e passiva.” (LACERDA, 2017).

Kotler et al. (2010) indica que o *marketing* 2.0 teve início juntamente com a era da informação. Os consumidores já não eram os mesmos, eles não representavam mais a massa consumista, o *marketing*, então, precisou se reinventar para atender os clientes, que nesta fase definem o valor.

Quanto ao *marketing* 3.0 o autor o coloca como uma transformação advinda das tecnologias da informação, onde se atribui ao *marketing* aspirações, valores e espírito humano, fazendo com que as empresas ofereçam um diferencial aos seus

clientes, já que estes agora são visto como seres dotados de necessidades e desejos, mas também de sonhos e vontades. “[...] o *marketing* 3.0 é reflexo da necessidade do consumo consciente e seu objetivo é melhorar o planeta. Nele as empresas se diferenciam pela veracidade de seus princípios e em tempos de crise mundial a relevância desse conceito é ainda maior.” (CASTRO, 2012, p. 17).

Esse *marketing* contempla três elementos básicos, sendo eles o *marketing* colaborativo, o cultural e o espiritual. O elemento colaborativo, segundo Kotler et al. (2010), é o compartilhamento de valores e desejos semelhantes, já que as empresas querem mudar o mundo e não conseguirão isso sozinhas. O *marketing* cultural é regido pela globalização, tudo se torna interligado, dessa forma se cria uma cultura global que se relaciona a uma preocupação comunitária em relação aos assuntos sociais. Enquanto o *marketing* espiritual relaciona-se à criatividade, tem por objetivo criar significado.

A Nestlé é vista como uma empresa modelo para exemplificar o *marketing* 3.0 devido à sua ligação com aspectos desse *marketing*. O que é demonstrado a partir da seguinte análise:

[...] a criação de valor compartilhado expressa a missão e os valores da empresa, sempre em busca de soluções relativas à nutrição e saúde. Além dos cuidados com saúde e nutrição para todas as faixas etárias, a Nestlé também estabeleceu uma meta composta de 39 compromissos socioambientais, que deverão ser cumpridos até 2.020. A Nestlé também é parte integrante de um processo envolvendo, além da Água, Desenvolvimento Rural e Nutrição Rural, o atendimento integral dos Princípios Nestlé de Gestão Empresarial, e promove, além da conformidade legal e ética, a sustentabilidade. (DALLA, 2017, p. 198).

No QUADRO 4 está uma comparação entre as três primeiras fases do *marketing*. O *marketing*, segundo Kotler et al. (2010), girou de 1950 a 1960 em torno do produto, enquanto de 1970 a 1980 passou para o cliente e de 1990 a 2000, para a marca, tornando importante para cada um desses períodos, respectivamente, a gestão do produto, a gestão de clientes e a gestão da marca.

Quadro 4 – Comparações entre as três primeiras fases do *marketing*

	Marketing 1.0 - Centrado no produto	Marketing 2.0 - Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 - Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2010, p. 27).

A gestão de produtos teve como guia o mix de *marketing* ou os 4ps. O mix de *marketing* é

[...] o mix de variáveis de *marketing* controláveis que a empresa usa para buscar o nível desejado de vendas no mercado-alvo. A classificação mais comum desses fatores é a classificação de quatro fatores chamada preço, produto, promoção e praça "Quatro Ps". A otimização do mix de *marketing* é obtida atribuindo-se o valor do orçamento de *marketing* a ser gasto em cada elemento do mix de *marketing*, de modo a maximizar a contribuição total para a empresa. A contribuição pode ser medida em termos de vendas ou lucros ou em termos de quaisquer outras metas organizacionais. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

O mix de *marketing* foi um modelo muito utilizado e pela sua influência ainda é largamente citado, porém, para Constantinides (2006), essa estrutura foi questionada e considerada inadequada por vários autores por não compreender aspectos de relevância para o *marketing* – como a comercialização de serviços e a

gestão de relações, deixando a desejar quando se coloca o cliente nessa estrutura.

O QUADRO 5 apresenta as variáveis do mix de *marketing*.

Quadro 5 - Variáveis do mix de *marketing*

Produto	Preço	Praça	Comunicação
Linha de produtos Qualidade Design Características Marca Embalagem Serviços-garantias	Alto Médio Baixo Descontos Prazo de pagamento	Canais de distribuição Condições de transporte Logística Cobertura Ponto-de-venda	Publicidade Venda Pessoal Merchandising Relações públicas <i>Marketing</i> direto <i>Marketing</i> digital

Fonte: Adaptado de Cobra (1990, p. 17).

Com a gestão de clientes surge também a proposta dos 4 C's, que, para Lauterborn (1990), não foca no produto e sim no cliente, levando em consideração as necessidades e os desejos dos clientes, substituindo a preocupação com preço pelo custo de satisfazer a clientela. A praça perde seu valor, dando lugar à conveniência. E a comunicação toma o lugar da promoção, à medida que o consumidor também quer ser ouvido.

O QUADRO 6 apresenta a comparação entre os 4P's e os 4'C's:

Quadro 6 - 4 P's e 4 C's

4 P's de McCARTHY	4 C's de LAUTERBORN
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Kindler (2012, p. 31).

O *marketing* 4.0 é a transição do tradicional para o digital. Kotler (2017) apresenta elementos do *marketing* tradicional como: segmentação e definição do mercado alvo, estratégias, posicionamento e diferenciação da marca, mix *marketing* tático, serviços e processos criadores de valores. Esse *marketing* trabalha em conjunto com o *marketing* digital.

O QUADRO 7 apresenta uma comparação entre os dois tipos de *marketing*: tradicional e digital.

Quadro 7 - *Marketing* digital e tradicional

<i>Marketing</i> tradicional	<i>Marketing</i> digital
Abordagem de <i>marketing</i> convencional: - Segmentação e definição do mercado-alvo estratégica; - Posicionamento e diferenciação da marca; - Mix de <i>marketing</i> tático (produto, preço, ponto de venda, promoção) e abordagem de vendas; - Serviços e processos criadores de valor.	Abordagem de <i>marketing</i> conectado: - Confirmação da comunidade de consumidores; - Esclarecimento da personalidade e dos códigos da marca; - Mix de <i>marketing</i> conectado (cocriação, moeda, ativação comunitária, conversa) e sua comercialização; - Atendimento colaborativo ao cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2017, p. 70).

O *marketing* 4.0 é entendido como “[...] uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores [...] impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento com o cliente.” (KOTLER et al., 2017, p. 63).

Um exemplo da utilização do *marketing* 4.0 quanto a posicionamento e diferenciação da marca tem sido a Lola Cosmetics, empresa de cuidados pessoais que

[...] chama atenção por adotar uma comunicação progressista no que diz respeito às pautas de “minorias” políticas é a Lola Cosmetics, empresa de produtos para cabelo. O posicionamento da marca, que se coloca na luta pelo empoderamento feminino, usa como slogan a frase “Escolha Lola. Escolha ser Feliz” e em toda sua comunicação traz elementos que até então se diferenciam das propagandas de outras marcas do mesmo ramo. Seu posicionamento é feito através das mídias sociais e em suas postagens é comum elementos que mostram o poder da mulher livre sobre suas escolhas, corpo e atitudes. (MONTE; DANTAS, 2017, p. 3).

Assim, percebe-se que a empresa apresenta esclarecimentos do que seria a sua marca apresentada e, através disto, fortalecendo o relacionamento com os clientes.

2.3 TIPOS DE *MARKETING*

Assim como houve uma evolução do *marketing*, indo do 1.0 ao 4.0, é importante perceber o desmembramento do *marketing* em vários tipos, onde cada tipo pode cumprir um objetivo e tem uma estratégia diferente. Esses tipos muitas vezes vão ao encontro do pensamento e dos parâmetros das fases do *marketing*. Destaca-se, entre os tipos, o *marketing* de bens e serviços, o de relacionamento, o social e o digital.

2.3.1 *Marketing* de bens e serviços

O *marketing* de bens e *marketing* de serviços são dois ramos diferentes, porém,

[...] temos de reconhecer que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente claro. De fato, pode ser muito difícil, se não impossível, fornecer um exemplo de um bem ou serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo consumidor não contém elementos fornecidos pelo serviço. Da mesma forma, o serviço puro não conteria elementos tangíveis. (HOFFMAN; BATESON, 2012, p. 3).

Por esse motivo, esses tipos de *marketing* são analisados juntamente. O *marketing* de serviços se destaca, já que os serviços apresentam uma parte importante dentro da economia.

O serviço é considerado como “[...] atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004). Já os “[...] bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços.” (MOURA, 2011, p. 43). Os bens podem ser vistos também como produto. A maior diferença entre bens e serviços está pautada na tangibilidade, sendo os bens tangíveis e os serviços intangíveis.

2.3.2 *Marketing* de relacionamento

Esse tipo de *marketing* é produto da transição do foco no produto para o foco

no cliente, por acreditar que as relações tradicionais de troca não possuíam mais o mesmo efeito. Segundo Berry (1995), o surgimento dessa nomenclatura se deu em 1983, considerando a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade entre as empresas e maior satisfação dos clientes. O processo de relacionamento tem, como objetivo final, a transformação de clientes indiferentes em clientes leais.

Assim, o *marketing* de relacionamento tem por objetivo “[...] criar, conquistar, e manter os clientes que já existem, com a intenção de manter esses clientes em longo prazo, mantendo uma boa rede de contatos entre clientes, fornecedores e distribuidores.” (COBRA, 2009, p. 6), e “[...] enfatiza a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes”. Com isso, o relacionamento é visto como uma inovação, tem sido um diferencial e um fator importante para o *marketing*.

2.3.3 Marketing social

O *marketing* social se relaciona muito à gestão de marca e ao *marketing* 3.0 por apresentar uma preocupação social e, com isso, agregar um valor à empresa, já que apresenta mudanças nos valores do *marketing*, tentando modificar comportamentos naturais para estimular pessoas a pensar em algo maior, como o coletivo, visando um bem estar social, segundo Andreasen (2006).

Para Sina e Souza (1999), essa parte social do *marketing* está voltada às áreas de educação, lazer, saúde e serviços humanos, podendo ser praticado por pessoas ou grupos com qualquer tipo de recurso. Requer o uso de técnicas e ferramentas do *marketing* tradicional, com foco nos clientes através de uma visão sistêmica da organização e o desenvolvimento de um plano de *marketing* social.

2.3.4 Marketing digital

O *marketing* digital está inteiramente interligado com as transformações ocorridas no meio social e com a mediação da relação do homem com a natureza, tornando a sociedade em uma sociedade da informação e do conhecimento.

A relação do homem com a natureza foi sempre mediada pela tecnologia, embora esta mediação seja mais marcante na sociedade contemporânea, pois o impulso tecnológico do século XX marca as instituições sociais e interfere em todos os setores da atividade humana. Assim, as transformações que ocorreram no mundo contemporâneo, motivadas pelo incremento, desenvolvimento e aplicação das novas tecnologias, conduziram à passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação, uma sociedade da comunicação generalizada, marcada pelo predomínio dos meios de comunicação. Os seus efeitos ultrapassam em muito as simples mudanças do modo de fazer determinadas coisas, pois se manifestam em transformações progressivas das formas de vida, particularmente visíveis nos avanços das comunicações, da indústria, do transporte, da medicina, etc., mas a sua influência é mais profunda ao atingir as formas de sociabilidade e da própria vida familiar, originando o questionamento de pressupostos básicos da vida humana, cuja mudança acelerada é evidente. (ALVES, 2009, p. 18).

Carvalho (2006) considera as mudanças nas formas de comunicação como outro fator relevante, pois a comunicação, dentro das organizações, era basicamente feita por telefone nos anos de 1970. Com o tempo, e após vários projetos, as redes telefônicas foram sendo deixadas de lado para dar lugar ao uso do computador, na busca por estabelecer a ideia de rede para o processo de comunicação, porém esse processo se tornou efetivo após o surgimento da internet.

A internet estreitou os laços, aproximou pessoas e pode ser considerada a maior contribuidora no processo da globalização, por ser uma nova ferramenta de comunicação que facilitou esse processo. Porém, “[...] por um longo período de tempo, a internet foi encarada apenas como um novo meio de comunicação, sem nenhuma clara aplicação para negócios.” (MACEDO, 2014, p. 21). Para Sharma e Sheth (2004) somente após algum tempo a internet passou a fazer parte do mundo dos negócios, influenciando o consumidor e seu comportamento, modificando o modelo de negócios, o sistema monetário e a forma de comércio.

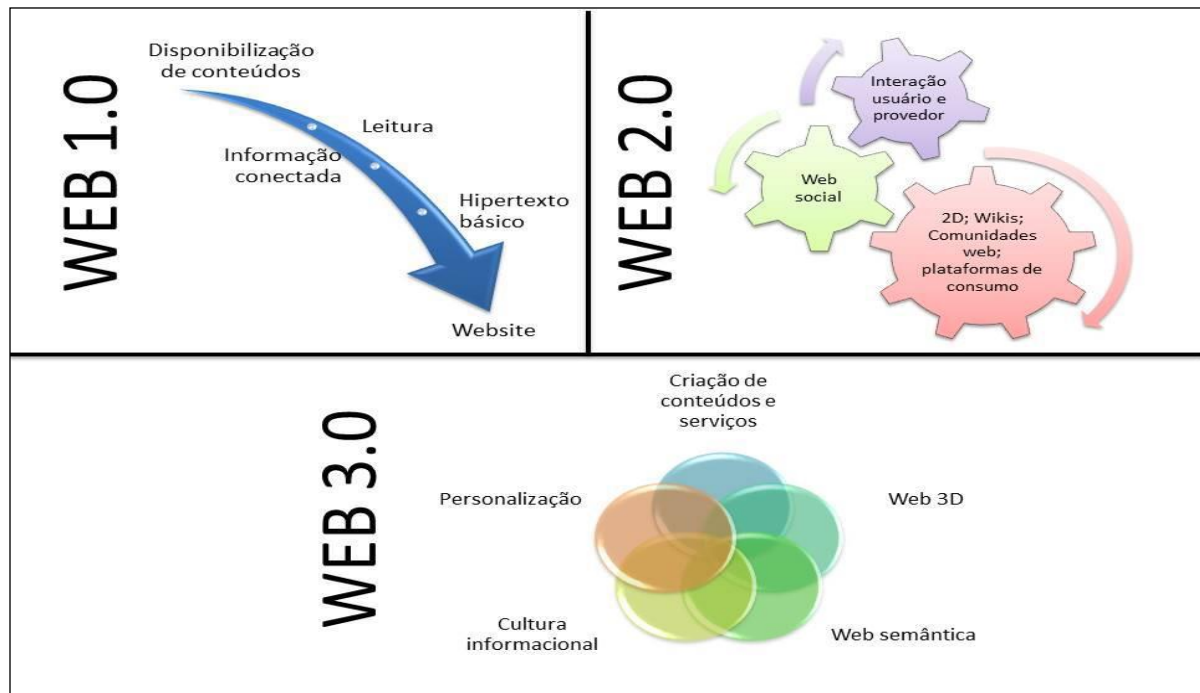
A evolução da internet colaborou para a mudança da função da mesma de comunicação para, também, de negócios. A evolução pode ser dividida em três momentos: a web 1.0, 2.0 e 3.0.

A web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos e redes sociais [...]. Para conseguirmos atuar na web e encontrar o que é relevante a cada instante, precisaremos de um novo paradigma de busca e de organização da informação e

esse novo paradigma é a Web 3.0, ou a web semântica. Na web semântica, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web. (GABRIEL, 2010, p. 79).

A FIGURA 2 apresenta a evolução da web 1.0 até a web 3.0.

Figura 2 – Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0



Fonte: Adaptado de Giroto e Formentini (2018, p. 147).

Nesse contexto, o *marketing* digital atua através da materialização do *marketing* no universo da web, através de novas tecnologias proporcionadas por meio da evolução da internet.

Amorim (2014) considera o *marketing* digital como o conjunto de estratégias publicitárias e de *marketing* no qual a instituição faz o planejamento para aplicação no ambiente da internet, combinando o comportamento identificado do seu consumidor *online*, sendo que esses consumidores são munidos de informações acerca dessa instituição, gerando confiança com relação ao produto ou serviço prestado.

Gabriel (2010) não limita o conceito de *marketing* digital à utilização de estratégia digital em algum dos componentes do mix *marketing*. Para ela o *marketing* digital é o *marketing* no qual o planejamento estratégico define plataformas e tecnologias a serem utilizadas. Assim, o *marketing* digital seria o *marketing* se

apropriando de estratégias digitais juntamente com estratégias tradicionais.

No QUADRO 8 estão algumas das plataformas e tecnologias citadas.

Quadro 8 - Plataformas e tecnologias digitais de comunicação e *marketing*

Presença online	Site e blog
Realidades Mistas	Realidade Virtual: Second Life; Virtualidade Aumentada; Realidade Aumentada; Realidade Pura.
Mobile	Mobile Tagging e QRcodes; Bluetooth; GPS/estratégias locativas; RFID; SMS.
Social Media	Facebook; Instagram; Twitter e outros.
Buscadores	Google; Bing; Yahoo e outros.
Tecnologias Emergentes	Interfaces de voz (v-commerce); Web TV.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010, p. 108).

Para Gabriel (2010), somadas, as plataformas com as tecnologias resultaram em uma base para o desenvolvimento de estratégias digitais de *marketing*.

2.4 PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS

Sendo as plataformas e tecnologias digitais diferentes de estratégias de *marketing*, Gabriel (2010) considera, como as principais plataformas e tecnologias digitais emergentes: as páginas digitais, a realidade aumentada e a realidade virtual, as tecnologias móbil, as redes sociais e as plataformas de busca.

2.4.1 Páginas digitais

As páginas digitais ou *webpages*,

[...] [são] um documento composto de tal maneira que possibilite a sua exibição na World Wide Web (WWW). Além da informação textual, este documento pode conter imagens, sons, animação e vídeo. As páginas também podem conter links (vínculos) para outras páginas, constituindo assim, o que chamamos de hipertexto. A webpage também é conhecida como homepage, embora este termo seja mais recomendado para indicar a página principal de um site, ou alternativamente, um conjunto de páginas específico. Ao ser disponibilizada em um servidor (um computador permanentemente ligado à Internet, e que tem software especial para acesso), cada página passa a ter um endereço eletrônico na WWW, a chamada URL (Uniform Resource Locator). (SABBATINI; SABBATINI, 1998, p. 5).

Para Gabriel (2010) as principais categorias são: site, minissites, *hotsite*, portal, blog e *landing page*. O site é organizado de forma que seu conteúdo seja encontrado facilmente, ou seja, seu foco é no conteúdo e na organização do mesmo. Os minissites são usados para abordar conteúdos específicos e encontram-se geralmente dentro dos sites. Assim como o *hotsite*, que também possui conteúdo específico e fica dentro do site, porém tem um prazo específico, geralmente é de curto prazo. Já o portal é produtor de conteúdos verticais com o foco no público.

Os blogs já se diferenciam por ter formato de diário com conteúdo cronológico. As redes sociais são perfis na *web* criados dentro do contexto da propiciação de uma relação social. Por fim, as *landing pages* são páginas que abrem a partir de um clique em anúncios. O QUADRO 9 reúne as características das páginas digitais e apresenta seu equivalente na mídia impressa.

Quadro 9 - Características das páginas digitais

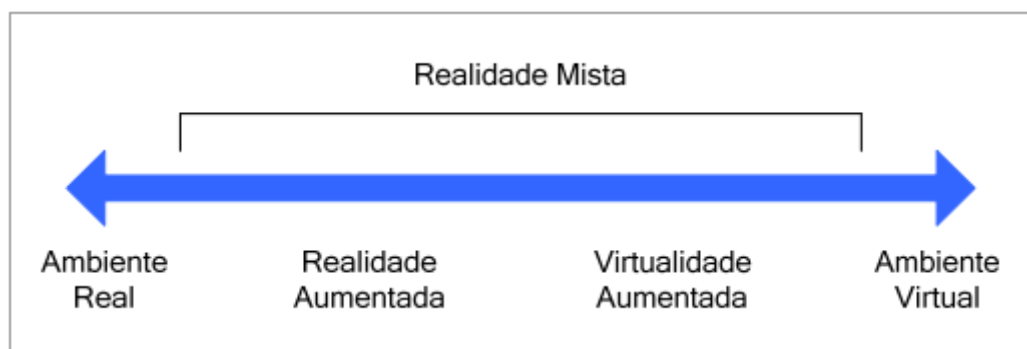
Páginas digitais	Características	Equivalente na mídia impressa
Site	Conteúdo e organização	Livro ou catálogo
Minissites	Conteúdos específicos	Folheto informativo
<i>Hotsite</i>	Conteúdos específicos curto prazo	Folheto promocional
Portal	Foco no público	Revista
Blog	Conteúdo cronológico	Jornal diário
Redes sociais	Conteúdo pessoal	Catálogos específicos
<i>Landing page</i>	Clique através de anúncio	Flyer

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010, p. 124).

2.4.2 Realidade virtual e aumentada

Para Gabriel (2010) a realidade virtual e a realidade aumentada fazem parte das realidades mistas que são fusões do mundo real com o virtual. Seu objetivo é construir novos ambientes onde os dois espaços interagem entre si (FIGURA 3).

Figura 3 - Realidade mista



Fonte: Adaptado de Milgram e Kishino (1994, p. 1321).

Para Milgram e Kishino (1994), a realidade virtual é um espaço em que o participante, quando está imerso, é capaz de interagir com o meio sintético, meio esse que imita o real, excedendo seus limites. A realidade aumentada entra em contraste com esse universo por permitir que o usuário veja o mundo real e virtual ao mesmo tempo, sendo que o virtual complementa o real, assim, os dois espaços coexistem.

2.4.3 Tecnologias mobile

Esse tipo de tecnologia tem se consolidado durante os últimos anos, propiciando transformações significativas no processo de relacionamento social dos seres, mudando seu fator cultural. Cada dispositivo móvel oferece um recurso diferente e esses recursos têm sido utilizados para criar facilitadores para a vida cotidiana.

Por fazer parte do contexto da maioria dos brasileiros, esse elemento se torna importante para ser usado e pensado dentro do *marketing*, já que o promove e é usado tanto para o lazer quanto para o aprendizado. Para Gabriel (2010) essa tecnologia pode ser mais desenvolvida em umas culturas do que em outras, ainda assim são vistas com um grande potencial.

2.4.4 Redes sociais

As redes sociais no contexto do *marketing* têm tomado grande espaço por sua grande influência e presença no cotidiano, já que o homem é, por sua natureza, um ser social. Assim, “[...] rede é uma metáfora para observar os padrões de

conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.” (RECUERO, 2009, p. 24).

A rede social, por mais relacionada que esteja com o meio digital, é um agente que tem influência nos relacionamentos desde a antiguidade, antes de ser incluída nesse meio. Para Gabriel (2010), as redes sociais podem ser consideradas como estruturas sociais que se tornaram mais complexas e usuais conforme a evolução das tecnologias, relacionando as pessoas através da mesma, ou seja, o uso da tecnologia, nesse contexto, associa-se à promoção de um benefício do relacionamento social. Para Vieira (2007),

[...] redes sociais ou sites de relacionamento são serviços Web que buscam conectar indivíduos e mediar a comunicação entre eles, permitindo assim a interação social de seus membros. Em uma rede social, cada usuário cria seu próprio perfil, onde declara suas informações pessoais, preferências e interesses. Um usuário pode ainda compartilhar fotos, vídeos e músicas com outros usuários, e participar de comunidades sobre assuntos de seu interesse. Além disso, cada usuário estabelece relacionamentos de amizade com outros usuários do sistema. (VIEIRA, 2007, p. 1).

Essas permitem atribuir aos seus participantes o capital social, que é o valor que cada nó, ou seja, que cada indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. “O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo).” (GABRIEL, 2010, p. 200), podendo atribuir, assim, visibilidade, autoridade, popularidade e reputação.

Gabriel (2010) considera como visibilidade o valor da presença da pessoa dentro da rede; a reputação seria a percepção do autor na rede pelas outras pessoas, está associada às impressões e não conexões feitas; a autoridade é a influência dentro da rede e está associada à reputação; já a popularidade é um valor de audiência relacionando as conexões feitas.

2.4.5 Plataformas de busca

As plataformas de busca se relacionam com a pesquisa. “Pesquisar informações no computador é uma atividade que surgiu com o próprio computador,

uma vez que para utilizá-lo devemos inserir dados e este irá transformá-los ou simplesmente guardar para posterior consulta.” (GOULART; MONTARDO, 2007, p. 3).

Ainda segundo os autores, os diretórios foram grandes influenciadores do desenvolvimento de uma plataforma de busca, sendo que o Yahoo iniciou suas atividades como um diretório e virou um buscador em 1994. Sendo assim, os sites de busca são a evolução dos diretórios para um estágio em que o usuário tem acesso simples e rápido à informação, uma tarefa exige que um processo automatizado e complexo de busca. O Google foi criado quatro anos depois e, segundo Gabriel (2010), é o líder nesse ramo, sendo o mecanismo mais conhecido.

Gabriel (2010) define a plataforma de busca como um sistema de recuperação das informações que tem por objetivo ajudar na recuperação de informações contidas em ambientes computacionais. Sendo assim, os buscadores são sistemas criados para a busca da informação desejada.

2.5 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Conhecendo as plataformas e as tecnologias digitais é possível perceber que cada uma pode englobar e desenvolver estratégias diferentes, já que possuem peculiaridades que precisam ser desenvolvidas de forma eficaz e eficiente para que, assim, cumpram seu objetivo. As estratégias ora elencadas são: presença digital, *mobile marketing*, *marketing* em redes sociais e *marketing* de busca.

2.5.1 Presença digital

A presença digital tem como foco o contato. “[...] podemos definir presença como o estado de algo em algum lugar, ou seja, existir em um determinado momento, em um determinado lugar. Presença digital, portanto, refere-se à existência de algo [...] no ambiente digital.” (GABRIEL, 2010, p. 249). “[...] são algumas das denominações mais comuns para as ações de comunicação no ambiente da internet [...]” (STRUTZEL, 2015a, p. 13). Assim,

[...] estar presente digitalmente significa criar pontos de contato com o público, por isso o conteúdo distribuído em diversos ambientes

digitais pode parecer simples, mas para funcionar de fato é fruto de técnicas e metodologias previamente implantadas. São esses conteúdos que fazem a representação da organização no ambiente online, e muitas vezes não ter presença digital significa, para o público alvo, não existir também no mundo real. (GULKA; LUCAS; CORREA, 2016, p. 118).

A presença se torna crucial para o reconhecimento da marca digitalmente e tão necessária quanto escolher o tipo de presença digital e os canais em que se estará presente para estabelecer comunicação com o público alvo. Assim, Gabriel (2010) e Strutzel (2015a) indicam três diferentes tipos de presença (QUADRO 10).

Quadro 10 – Presença

Gabriel (2010)	Strutzel (2015a)	Definição	Exemplos
Presença Própria	Mídia Própria	Promovida pela própria organização, que tem autonomia no gerenciamento dos canais.	Website, blog, mídias sociais.
Presença Gratuita	Mídia Espontânea	São conteúdos publicados por terceiros ou gerados por meio de ranqueamentos.	Resultados no Google, conteúdos gerados em mídias sociais, reclamações, comentários positivos ou negativos, <i>checkins</i> .
Presença Paga	Mídia Paga	Conteúdos e canais comprados ou pagos pela organização, para gerar exposição ou audiência mediante a monetização.	<i>Links</i> patrocinados, publicações promovidas (como no Facebook), anúncios, banners.

Fonte: Adaptado de Gulka, Lucas e Correa (2016, p. 120).

A presença própria é caracterizada por conteúdos digitais da empresa, desenvolvidos e mantidos pela própria organização – tais como sites, minissites, *hotsites*, portais, blogs e páginas em redes sociais, as quais podem ser exemplificadas por perfis e canais no LinkedIn, Twitter, YouTube, Google, Profile e outros. Também se inclui na presença própria o envio de e-mail *marketing* e de *newsletters*.

A gratuita é aquela em que os ativos digitais com a marca da empresa são gerados e ganhados de modo orgânico na internet; é algo como, por exemplo, estar incluído nos resultados de pesquisa orgânica em sites de busca, bem como aparecer nas conversas nas redes sociais. Por fim, a presença paga é aquela em que os

ativos digitais com a marca da empresa são comprados, como, por exemplo, anúncios em sites, *links* patrocinados e outros (SILVA, 2016).

2.5.2 Mobile *marketing*

A criação e o acesso a dispositivos móveis, principalmente o celular, contribuiu imensamente para o desenvolvimento do *marketing*. O aparelho – que inicialmente era conhecido apenas pela funcionalidade de fazer e receber ligações, hoje é utilizado para os mais diversos tipos de trocas de informação. Suas funcionalidades foram expandidas, trazendo novas experiências para seus usuários e dando abertura para o *marketing*.

A estratégia de mobile *marketing* tem, como mediador, esses dispositivos móveis, sendo que a American Marketing Association (2004) define o mobile *marketing* como o uso de mídia de aparelhos sem fio dentro de um programa de comunicação.

2.5.3 Marketing em redes sociais

Gabriel (2010) entende que, para o *marketing*, as redes sociais devem ser utilizadas de acordo com sua função e com o objetivo que se deseja alcançar. As maiores estratégias são voltadas para a viralização e o poder analítico. Para utilizadores que tenham competidores e que a marca não seja conhecida, é recomendado o aumento do alcance, ou seja, a viralização; já para marcas reconhecidas no ambiente digital a melhor estratégia seria o foco no poder analítico, ou seja, na valorização.

Para alcançar outros resultados podem ser utilizadas também estratégias de Social Media Marketing (SMM) e de Social Media Optimization (SMO).

2.5.3.1 Social Media Marketing (SMM) e Social Media Optimization (SMO)

SMM e SMO são estratégias ligadas ao relacionamento com o cliente e procuram, através das suas ações, alcançá-los, seja por meio do seu conteúdo ou da interação que os dois constroem por meio da atividade desenvolvida.

Gabriel (2010) entende ambas como técnicas importantes para o uso das

estratégias em *marketing* digital. A SMM é considerada como o *marketing* de redes sociais, seu objetivo é promover a marca ou produto por meio dessas mídias, atraindo *links* e visitantes através de ações internas e externas, deixando-a, assim, mais atraente ao público a partir do uso de tecnologia e design. Assim, a SMM é composta por

[...] técnicas de *marketing* utilizadas para promover uma ligação entre a marca e o consumidor, tirando partido das potencialidades dos SNS, que permitem gerar comunidades de utilizadores, que se agrupam por temas, originando um conjunto de interdependências que se prolongam no tempo. Este conhecimento sobre os comportamentos e rede em que se inserem os utilizadores, permite explorar as correlações entre utilizadores, sob forma de ações de *marketing* viral. (CASTILHO; ANTUNES, 2013, p. 71).

A SMO está relacionada com as ações internas. “[...] o resultado prático imediato do SMO é o aumento do tráfego na web”, dizem Rossmann e Young (2015, p. 3), tendo como princípio “[...] criar conteúdo compartilhável; tornar o compartilhamento fácil; recompensa de engajamento; compartilhar proativamente; e incentivar a reutilização.” (ROSSMANN; YOUNG, 2015, p. 3).

O uso dessas estratégias se torna de extrema importância por trabalhar tudo aquilo que a plataforma escolhida apresentará ao usuário, apresentando o que a marca pode oferecer. Por meio dos conteúdos postados e do design é criada uma relação de reconhecimento, identificação e até mesmo de necessidade por parte do usuário, que considera relevante ou não continuar acessando a rede da marca.

2.5.4 Marketing de busca

As estratégias usadas no *marketing* de busca se voltam para as plataformas de busca, ou seja, os buscadores, e se relacionam com o posicionamento que a marca tem voltado para o meio digital. Posicionamento é conceituado como “[...] uma força poderosa do *marketing*, onde cada organização e/ou seus segmentos conduzem suas ações, visando estabelecer uma presença única para si e para seus produtos no mercado planejado para recebê-los.” (OTTONI, 1996, p. 1).

Segundo Souza (2010), as marcas ou produtos que aparecem em primeiro lugar nos resultados desses buscadores são os mais acessados, assim, os

resultados digitais, sejam eles obtidos de forma orgânica ou por *links* patrocinados, são mais alcançados se estiverem nessas colocações.

O resultado de busca natural, aquele que aparece abaixo da publicidade, não é pago e não pode ser manipulado nem por um anunciante, nem pelo mecanismo de busca. É o resultado de uma busca por toda a Internet baseada na palavra ou termo-chave que o usuário colocou no campo de busca, e por isso se torna mais verdadeira ao olhar dos usuários. (ALMEIDA, 2007, p. 61).

Assim, deve-se pensar em várias estratégias voltadas para melhorar o posicionamento da marca na respectiva plataforma em que ela é apresentada. As principais estratégias estão em torno do Search Engine Marketing (SEM) e do Search Engine Optimize (SEO).

Gabriel (2010, p. 295) define o SEM ou *marketing* de busca como “[...] processo que usa sites de busca na web para promover um website, aumentar seu tráfego e/ou fidelizar e, principalmente, o retorno sobre o investimento, SEM envolve todas as ações internas e externas ao site”. Apesar de o SEM englobar, de certa forma, o SEO, esta estratégia está mais voltada para o aumento da visibilidade do site através dos *links* pagos ou de Pay Per Click - Pague Por Clique (PPC), que “[...] é a promoção de palavras e/ou termos chave de forma paga nos mecanismos de busca na Internet. São os chamados links patrocinados, muito comentados por quem utiliza o mecanismo de busca Google.” (ALMEIDA, 2007, p. 61). O SEO, ou

[...] otimização de *Websites* para mecanismos de busca é um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas em um *Website*, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos mecanismos de busca da *Internet*, ou seja, quando o usuário digita uma palavra-chave para recuperação da informação desejada, os procedimentos em SEO possibilitarão que um ou mais conteúdos de um *Website* otimizado, apareça entre os primeiros resultados de uma busca orgânica. (OLIVEIRA et al., 2011, p. 2).

A aplicação da técnica se relaciona com a arquitetura de informação por escolher o uso de palavras-chaves ideais na composição da plataforma para a recuperação devida da informação, colocando a mesma em uma boa posição, aumentando a confiabilidade aos olhos do usuário e o tráfego na plataforma. A escolha de palavras-chaves é uma técnica dentre as várias usadas para alcançar a otimização. A recuperação através do SEO gera o resultado de busca natural.

2.6 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E O TRABALHO COM *MARKETING* DIGITAL

Os bibliotecários, segundo a nova Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), são profissionais que:

[...] disponibilizam informação em qualquer suporte; gerenciam unidades como bibliotecas, centros de documentação, centros de informação e correlatos, além de redes e sistemas de informação. Tratam tecnicamente e desenvolvem recursos informacionais; disseminam informação com o objetivo de facilitar o acesso e geração do conhecimento; desenvolvem estudos e pesquisas; realizam difusão cultural; desenvolvem ações educativas; podem prestar serviços de assessoria e consultoria. (BRASIL, 2002).

O QUADRO 11 – disposto na página seguinte – apresenta a categoria dos profissionais da informação, segundo a CBO.

Tornar a informação acessível é uma das maiores preocupações dos bibliotecários, por conseguinte, o modo como essa informação chega ao usuário também é um fator importante. O *marketing*, por fazer com que essas informações sejam acessadas de maneira descontraída e na linguagem dos usuários, disponibilizando-as de forma estratégica, auxilia o bibliotecário a atingir seu público-alvo. Porém, assim como o *marketing* sofreu algumas mudanças no que diz respeito à inserção do digital, o trabalho dos bibliotecários também é afetado, fazendo com que os profissionais comecem a atuar não só no campo físico, mas também no digital. Deste modo,

[...] o objeto de estudo, as pesquisas, as atividades profissionais e o ensino na área deslocaram-se, historicamente, do eixo livro (suporte) para informação (conteúdo), do controle do acervo de uma biblioteca para o acesso à informação por meio de canais de comunicação “formais” (documentos) e “informais” (pessoas, redes eletrônicas, colégios invisíveis). (LOPES, 2004, p. 4).

Para Gulka, Lucas e Correa (2018) o local em que atua o bibliotecário deve acompanhar os movimentos da sociedade quando se trata de disseminar a informação, tanto em formato físico quanto em digital. E é visível que há uma tendência para a busca da informação no formato digital, ficando o profissional

desse campo responsável por atuar e se integrar no campo do *marketing* digital para se atualizar quanto às necessidades de seu público. Ainda mais tendo em vista que a Biblioteconomia é uma área interdisciplinar que tende a buscar criatividade e inovação para o fazer biblioteconômico.

Quadro 11 - Profissional da informação, segundo a CBO

Categoria CBO	Títulos Ocupacionais	Outras denominações	Formação e experiência	Descrição sumária
<p>2612 Profissionais da Informação</p>	<p>2612-05 Bibliotecário</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliógrafo • Biblioteconomista • Consultor da informação • Cientista da informação • Especialista de informação • Gerente de informação • Gestor de informação 	<p>O exercício dessas ocupações requer bacharelado em Biblioteconomia e documentação. A formação é complementada com aprendizado tácito no local de trabalho e cursos de extensão.</p>	<p>Disponibilizam informação em qualquer suporte;</p> <p>Gerenciam unidades como bibliotecas, centros de documentação, centros de informação;</p> <p>Tratam tecnicamente e desenvolvem recursos informacionais;</p> <p>Disseminam informação com o objetivo de facilitar o acesso à geração do conhecimento;</p> <p>Desenvolvem estudos e pesquisas;</p> <p>Realizam difusão cultural;</p> <p>Desenvolvem ações educativas;</p> <p>Podem prestar serviços de assessoria e consultoria.</p>
	<p>2612-10 Documentalista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de documentação • Especialista de documentação • Gerente de documentação • Supervisor de controle de processos documental • Técnico de documentação • Técnico de suporte em documentação 		
	<p>2612-15 Analista de informações</p>	<p>Pesquisador de informações de rede</p>		

Fonte: Adaptado de Pena (2007, p. 81).

O *marketing* sempre foi pensado como um fator que possibilita a conversão de um produto em venda, porém, quando utilizado no âmbito de unidades de informação, ou em qualquer área em que o foco não seja a venda – como as instituições sem fins lucrativos, é necessário se pensar o *marketing* como estratégia de planejamento e/ou de inovação, pois ele é “[...] um instrumento gerencial da unidade de informação, visto como um negócio, assim como qualquer outro, de qualquer natureza.” (AMARAL, 2007, p. 22). Sendo assim, Oliveira (1994, p. 11), coloca o *marketing* como “[...] uma interação social e troca de valores que venham a satisfazer algumas das necessidades de ambos os partidos”, ou seja, do profissional e do seu público.

Então o *marketing*, no campo da Biblioteconomia, em geral, é voltado para a promoção das unidades de informação, porém o *marketing* digital provocou mudanças no *marketing* tradicional exercido nas mesmas. E vem permitindo reinventar o fazer biblioteconômico, já que propicia e revoluciona esse fazer, tornando o profissional formado em Biblioteconomia capaz de atuar nos mais diversos espaços e utilizar da tecnologia para tornar a informação acessível e mais interessante para o usuário.

Portanto, com as novas possibilidades que a tecnologia trouxe à Biblioteconomia, tem surgido projetos e planejamentos como o ‘Biblio em Foco’, projeto de extensão da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). Essa reinvenção pode ser vista quando se analisa os componentes estudados pelos alunos que participam do projeto em questão, já que propicia habilidades necessárias que o trabalho com *marketing* digital exige.

Uma parte dos alunos envolvidos no projeto ‘Biblio em Foco’ passou por duas matrizes curriculares, pois houve uma renovação do Projeto Político Pedagógico, sendo que o novo entrou em vigor no ano de 2017. No QUADRO 12 estão apresentadas as disciplinas das duas grades que passaram por uma análise para esta pesquisa, chegando-se à conclusão de que estas são as matérias que mais se relacionam com o campo do *marketing* digital. Ressalta-se que a disciplina Fontes de Informação não foi considerada por ser utilizada mais na criação de conteúdo.

Quadro 12 – Disciplinas relevantes

Antiga Matriz Curricular	Nova Matriz Curricular
<ul style="list-style-type: none"> • Administração • Planejamento Gráfico Visual • Representação Descritiva • Indexação e Resumos • Linguagens Documentárias • Usos e Usuários da Informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia da Informação • Linguagem de Classificação • Representação Descritiva • Usos e Usuários da Informação • Editoração e Planejamento Gráfico Visual; • Indexação e Resumos • Serviços, Produtos e Mediação da Informação • Tópicos Contemporâneos em Produção, Organização e Representação do Conhecimento

Fonte: Elaboração própria.

Entre as disciplinas citadas, a mais voltada para o campo do *marketing* digital é a de Tecnologia da Informação, que na grade atual está presente em três semestres. A disciplina Tecnologia da Informação II foi dividida em três módulos, nesses três módulos os alunos, além de conhecerem sobre métricas, que é uma parte indispensável para medir os resultados das estratégias digitais, também tiveram a oportunidade de trabalhar com o gerenciamento de mídias sociais.

O QUADRO 13 apresenta a relação de requisitos e disciplinas necessárias para a obtenção de habilidades.

Quadro 13 - Relação de requisitos e disciplinas

Requisitos	Disciplinas necessárias para obtenção de habilidades
Planejamento de estratégias para os canais digitais	Administração
Acompanhamento de resultados Mensurar resultados do <i>marketing</i> digital	Tecnologia da Informação
Organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais	Planejamento gráfico visual; Representação descritiva; Indexação e resumos; Linguagens documentárias
Gerenciar e otimizar a captação de usuários por meio desses canais/ Entendimento de UX e comportamento do consumidor	Usos e usuários da informação

Fonte: Elaboração própria.

Ao se analisar, para este trabalho de conclusão de curso, 13 propostas de

trabalho em Goiânia em um período de um mês (junho/2018) em uma rede social voltada para negócios, o LinkedIn, percebeu-se que as atividades de *marketing* digital requeridas no mercado de trabalho ainda não exigem um profissional com formação específica, apenas propõem que tenham um nível superior, tornando as habilidades um diferencial para concorrer à vaga. Por não haver essa exigência, os bibliotecários acabam não enxergando que há possibilidade de trabalhar com essa área, que não circunda o ambiente da biblioteca.

Green (2000) entende que as características individuais para a realização de um trabalho são consideradas como habilidade, enquanto que, para Picarelli Filho e Wood (1997), habilidade é a capacidade de realização de tarefas, ou de um conjunto de tarefas, de acordo com padrões exigidos. Assim, “[...] as habilidades são compostas a partir de conhecimentos técnicos e teóricos adquiridos de maneira formal e a capacidade de colocá-los em prática” (SOUZA, 2010, p. 11). Chiavenato (2000) divide as habilidades em três tipos: conceitual, humana e técnica.

A habilidade conceitual

[...] consiste na capacidade de compreender a complexidade da organização com um todo e o ajustamento do comportamento de suas partes. Essa habilidade permite que a pessoa se comporte de acordo com os objetivos da organização total e não apenas de acordo com os objetivos e as necessidades de seu departamento ou grupo imediato [...]. (CHIAVENATO, 2000, p. 3).

Já a habilidade humana “[...] consiste na capacidade e facilidade para trabalhar com pessoas, comunicar, compreender suas atitudes e motivações e liderar grupos de pessoas.” (CHIAVENATO, 2000, p. 3). Enquanto a habilidade técnica “[...] consiste em utilizar conhecimentos, métodos, técnicas e equipamentos necessários para o desempenho de tarefas específicas, por meio da experiência e educação. É muito importante para o nível operacional.” (CHIAVENATO, 2000, p. 3).

Com isso, os olhos bibliotecários se voltam para novas expectativas de trabalhos que não se restrinjam às bibliotecas como espaços de atuação. E até mesmo aqueles que trabalham em bibliotecas despertam para a importância e a possibilidade da utilização dos recursos do *marketing* digital para alcançar seus usuários através do meio digital. Pensando desta forma que instituições como a

Associação Catarinense de Bibliotecários criou um curso¹ voltado para esse campo. O curso traz conteúdos que vão da definição de *marketing* até a construção de um plano de *marketing* digital. Os bibliotecários, então, começam a despertar para um novo campo.

2.7 PROJETO 'BIBLIO EM FOCO'

O 'Biblio em Foco' é um projeto de extensão do curso de graduação em Biblioteconomia, ministrado na FIC/UFG. Segundo a UFG (2018) no âmbito da UFG a Extensão é

[...] o processo educativo, cultural e científico que articulado ao ensino e à pesquisa, de forma indissociável, viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade.

No seu programa de extensão, a UFG apoia iniciativas governamentais, não-governamentais ou mesmo particulares que tenham como princípio a busca de alternativas visando à melhoria da condição de vida de todos. Cabe reconhecer a diferença entre ações paliativas, que se destinam a atender situações críticas e emergenciais, e ações voltadas para soluções definitivas dos problemas, não assumindo, no entanto, como sua a responsabilidade única pela solução desses problemas. Além de incentivar a relevância social, econômica e política dos problemas abordados, os objetivos e resultados alcançados e a apropriação, utilização e reprodução do conhecimento envolvido na atividade de extensão. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2018).

Por meio desse projeto de extensão específico, novas diretrizes relacionadas aos profissionais formados em biblioteconomia são formadas quanto ao *marketing* digital, isso se torna possível por meio das propostas do projeto que, se utiliza principalmente das redes sociais como plataforma para alcançar esses objetivos.

Assim, o projeto, além de alcançar os objetivos que a universidade exige – que, segundo a UFG (2018) é a integração do ensino e pesquisa para a busca de opções que possam solucionar problemas em relação a problemas e aspirações da comunidade em que se insere, a integração entre a comunidade e a universidade garantindo benefício para ambas, e o incentivo da produção cultural para a comunidade da UFG – tem também, como propósito,

¹ Link do curso: <<https://www.acbasc.org.br/2014/06/26/curso-de-marketing-e-midias-sociais-em-bibliotecas/>>.

[...] desenvolver ações que reforcem a imagem do bibliotecário e da biblioteconomia, envolvendo os profissionais que atuam em Goiás e os estudantes da UFG. A intenção é demonstrar aos estudantes a realidade encontrada na prática, assim como elevar a autoestima dos mesmos. Além disso, pretende promover o curso em escolas de ensino médio de Goiânia para que cada vez mais alunos possam conhecer a biblioteconomia. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2018).

Sendo assim, os objetivos do projeto estão relacionados com o reforço da imagem positiva do bibliotecário no Estado de Goiás, com a utilização de mídias sociais como instrumento de promoção do curso e promoção de palestras e debates com profissionais, além da realização de ações dentro de escolas para tornar o curso visível, pois

[...] o bibliotecário, aos olhos da sociedade, denomina-se todos aqueles que trabalham no espaço da biblioteca, independente da existência ou não de uma formação específica. Além disso, tem o bibliotecário uma imagem deturpada, um estereótipo que acreditamos dissociado da realidade. (ALMEIDA, 2002, p. 31).

Assim, o projeto coloca, para criação e desenvolvimento dessas atividades, a justificativa de que:

Os estudantes de Biblioteconomia, de um modo geral, apresentam autoestima baixa em relação à profissão e a imagem estereotipada do bibliotecário contribui para isso, visto que possui conotação negativa. Dentro da universidade se deparam com o desconhecimento de alunos de outras unidades a respeito do curso. Corriqueiramente precisam explicar o que é a profissão e o que estudam na graduação. Diante desse cenário, uma boa estratégia para a valorização do curso e do profissional é a aproximação da universidade com o mercado de trabalho, demonstrando que há diferentes espaços de atuação e que os profissionais são bem sucedidos em suas carreiras. Além disso, essa integração é fundamental para aliar teoria e prática. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2018).

O projeto propõe, como segunda ação, promover o curso junto às escolas de ensino médio de Goiânia, tendo em vista que ele não é muito conhecido. Para efetivar seu desenvolvimento, o projeto esteve associado à disciplina de Tecnologia da Informação no ano de 2017, envolvendo, assim, os estudantes na execução de todas as etapas. O trabalho com as mídias sociais permite que o curso alcance maior visibilidade

O projeto teve início em 2017, já promoveu duas palestras no sentido de elevar a autoestima dos profissionais da área e trazer conhecimentos aos estudantes matriculados no curso de Biblioteconomia da UFG, e a todos os interessados, sobre a atuação do bibliotecário no Estado de Goiás. Além disso, tem sido o responsável pela organização de outros eventos associados à Biblioteconomia na instituição de ensino em que se insere, como por exemplo, o evento Espaço das Profissões. Além da organização desses eventos, o projeto utiliza as mídias sociais para alcançar seus objetivos, sendo que os alunos do curso são os responsáveis por fazer as postagens e a movimentação das redes. As postagens são feitas nas redes sociais Twitter, Instagram, Facebook e Youtube e no blog do projeto, sendo que cada canal possui suas particularidades, necessitando habilidades diferentes para cada um.

3 METODOLOGIA

Para Gerhardt e Silveira (2009) a metodologia científica pode ser definida como o estudo de métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas, compreendendo um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas para gerar a formulação de conclusões conforme os objetivos estabelecidos. Para Prodanov e Freitas (2013), a metodologia é utilizada para entender as características da pesquisa científica desenvolvida.

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

Para que aconteça o entendimento das características da pesquisa realizada para esse trabalho a metodologia abrange os tipos de pesquisas, procura definir o objeto de pesquisa e o instrumento de coleta de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Gil (2006) descreve a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem a finalidade de possibilitar respostas aos problemas que são propostos, por isso é um processo de várias fases, que vai da definição do problema até a conclusão dos resultados. Diante disso, a presente pesquisa está focada em analisar o uso do *marketing* digital no campo da Biblioteconomia a partir do projeto 'Biblio em Foco'.

A pesquisa é classificada quanto à sua abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. Esta pesquisa se classifica como básica quanto à sua natureza de estudo. Gil (2006) considera que a pesquisa básica se constitui como um conhecimento generalizado em que se podem formular teorias. Enquanto para Prodanov e Freitas (2013, p. 126) a pesquisa básica “[...] envolve verdades e interesses universais procurando gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço

da ciência”.

Quanto à abordagem se qualifica tanto como qualitativa quanto como quantitativa. Para Fonseca (2002) a utilização da duas em conjunto permite um recolhimento maior de informações do que isoladamente, sendo que

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 33).

Trata-se, portanto, de um estudo de caso a partir de um levantamento bibliográfico baseado na leitura de livros, teses, dissertações e artigos científicos com o objetivo de apresentar os conceitos e informações sobre o *marketing* digital dentro do campo da Biblioteconomia.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (FONSECA, 2002, p. 33).

Assim, o estudo de caso em questão é sobre o projeto ‘Biblio em foco’ e procurou entender essas características, além de se preocupar em levantar o que o projeto tem proporcionado aos alunos.

3.2 OBJETO DA PESQUISA

A pesquisa contemplou todos os alunos que participam do projeto ‘Biblio em Foco’, sendo que o projeto conta com o total de 17 alunos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coleta dos dados foi o questionário, que

[...] [é] constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 66).

O questionário aplicado possui seis questões, sendo uma delas aberta. Essas perguntas estão de acordo com os objetivos delimitados – o geral: a verificação da relação do *marketing* digital com o campo da Biblioteconomia através do contato que os alunos do curso de Biblioteconomia da UFG têm ou tiveram com o projeto ‘Biblio em Foco’; e os específicos: levantar o que os alunos de Biblioteconomia da UFG que participam do projeto ‘Biblio em Foco’ entendem por *marketing* digital; analisar se os alunos se consideram aptos a realizar as atividades necessárias para o exercício do *marketing* digital; verificar se o contato com o projeto ‘Biblio em Foco’ ajuda os alunos a adquirir habilidades para se trabalhar com *marketing* digital; verificar quais matérias os alunos consideram necessárias para atuar com *marketing* digital; levantar porque os alunos consideram importante participar do projeto. Apenas a primeira pergunta foi direcionada a levantar dados sobre qual período essas pessoas estão cursando.

O questionário foi feito utilizando o Google Formulário, tendo sido enviado, posteriormente, por meio da mesma plataforma.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa.

4.1 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário que foi aplicado aos alunos do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG) que participam do projeto 'Biblio em Foco'. Estes estudantes estão cursando o quarto, o sexto e o oitavo períodos.

Para iniciar a coleta de dados o primeiro passo foi levantar quantos alunos participam e quantos participaram do projeto. Detectou-se que, inicialmente, em 2017, o projeto contava com 15 alunos, sendo que três saíram fevereiro de 2018. Atualmente conta com 14, ou seja, dois novos alunos ingressaram no projeto. Deste modo, o questionário foi direcionado para 17 alunos.

O questionário foi enviado por e-mail para esses 17 alunos, além disso, foi feito contato através de outros meios de comunicação para informá-los que o e-mail havia sido enviado. O e-mail foi enviado com o *link* para o questionário no dia 24 de setembro e ficou disponível até o dia três de outubro. A partir da coleta foi possível obter um total de 14 questionários respondidos, que corresponde a 82% da amostra inicial.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

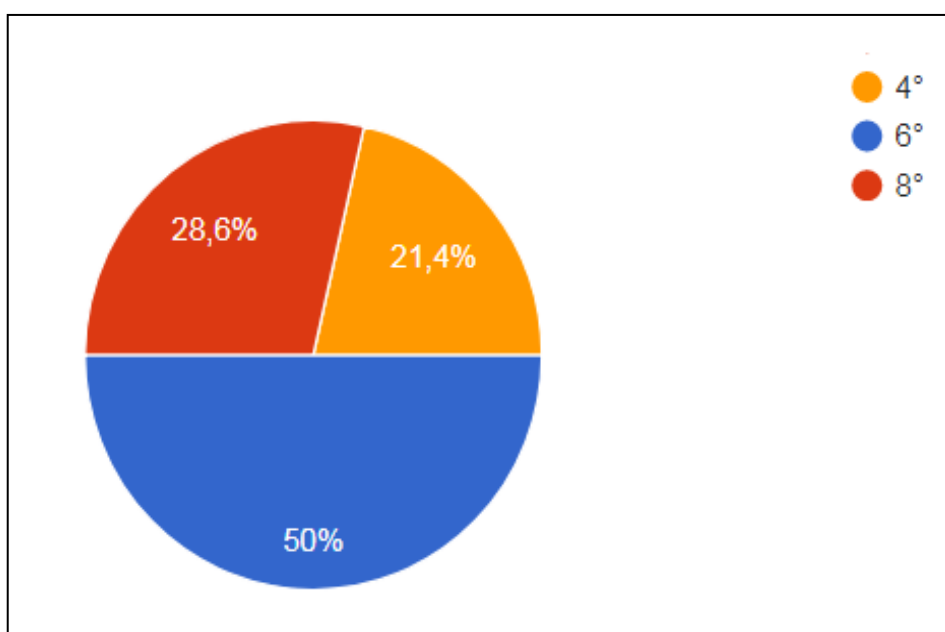
Os dados aqui foram analisados tanto de forma conjunta quanto de forma geral, mas a apresentação dos dados será feita de forma geral. Esta pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, possuindo, assim, questões abertas e questões fechadas. Desta forma, as respostas obtidas para as questões fechadas estão apresentadas em gráficos e as das questões abertas em forma de quadro.

No GRÁFICO 1 está apresentado em qual período os alunos se encontravam. Inicialmente se pensou em aplicar o questionário apenas aos alunos do sexto e do oitavo período, mas, para ampliar a amostra o quarto período foi incluso na pesquisa. Esta pergunta do questionário é voltada ao levantamento de dados sobre esses discentes, mas também para avaliar se o período que o aluno está cursando

tem influência no tipo de resposta, ou se há semelhança de resposta entre outros alunos do mesmo período. Porém, ao fazer a análise dos dados, percebeu-se que não há uma relação de influência por parte do período que o aluno está cursando.

Como mostra o GRÁFICO 1, constatou-se que três (21,4%) dos discentes estão cursando o quarto período de Biblioteconomia, enquanto quatro (28,6%) são do oitavo período e sete (50%) são do sexto.

Gráfico 1- Qual seu período?



Fonte: Elaboração própria.

Com a segunda pergunta procurou-se levantar o que os alunos entendem por *marketing* digital, obteve-se as respostas registradas no QUADRO 14.

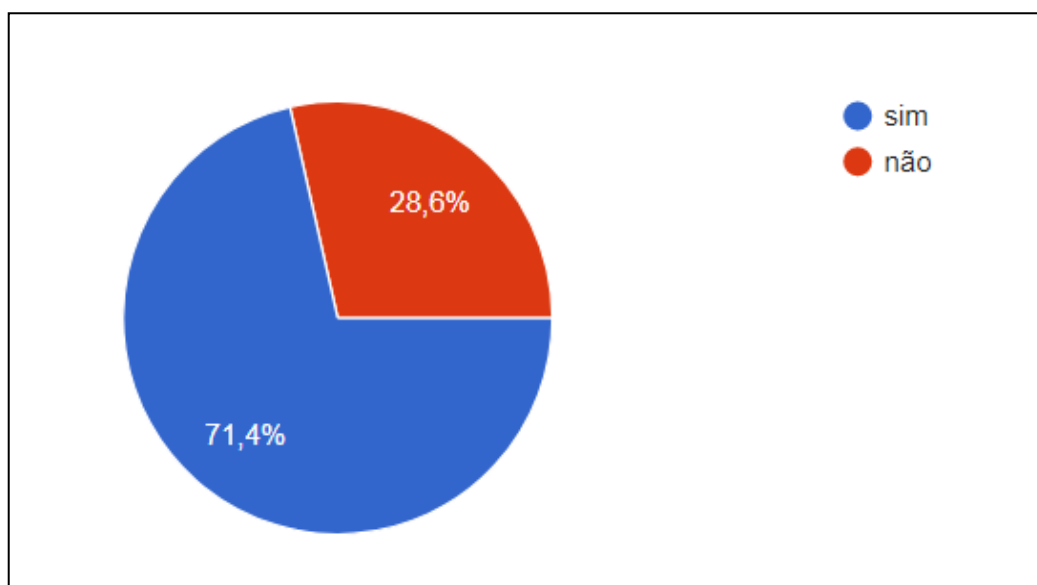
Quadro 14 – O que você entende por *marketing* digital?

Respostas
São estratégias para atingir o público um público por meio da internet.
Um <i>marketing</i> que se adequa à sociedade da informação, que está sempre conectado no seu smartphone. Por isso é necessário saber aproveitar dessa situação e integrar o <i>marketing</i> a internet e redes sociais para alcançar novos consumidores.
Promover algum produto ou marca por meio das mídias digitais.
Promover o que quer que seja em ambientes digitais, como as mídias sociais.
Divulgação de algum produto ou instituição/empresa por meio de plataformas <i>online</i> (e-mail, sites, redes sociais).
Promover um produto, pessoa, organização ou ideia nas mídias sociais a fim de associar a imagem do objeto positivamente e liga-lo as necessidades dos usuários das redes, gerando uma busca e interesse por ele.
Procedimentos que visam a divulgação de algo/alguém no meio virtual.
<i>Marketing</i> digital são ações voltadas para a divulgação do seu produto com intuito de vender uma ideia ou produto.
Promover uma ação sendo ela um produto ou serviço no meio digital é uma ação de <i>marketing</i> digital.
São ações e estratégias tomadas a fim de chamar a atenção de cliente e clientes em potencial (no nosso caso, usuários) focado no meio e ambiente digital (como, por exemplo, redes sociais)
Divulgação de algo em meios digitais de informação
De forma simples, entendo o <i>marketing</i> como um conjunto de procedimentos realizados para promover uma empresa ou negócio visando a satisfação de usuários/clientes com produtos e serviços. Logo, o <i>marketing</i> digital seria essas ações no ambiente digital.
Promoção de determinado conteúdo em redes e meios digitais visando visibilidade
Publicidade planejada para mídias digitais

Fonte: Elaboração própria.

Os discentes usaram, para responder a esta pergunta, palavras como: ações, estratégias, divulgar e promover – termos que se relacionam diretamente com as estratégias de *marketing*. Também usaram palavras que remetem às plataformas digitais, sendo as mídias sociais a mais usada por eles. Observou-se que, em grande parte, os alunos relacionam as estratégias com as plataformas digitais para utilizar esse tipo de *marketing*. Na FIGURA 4 mostra-se uma nuvem de *tags* com as palavras mais utilizadas nas respostas dos estudantes.

Gráfico 2 – Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso, você se considera capaz de trabalhar com *marketing* digital?



Fonte: Elaboração própria

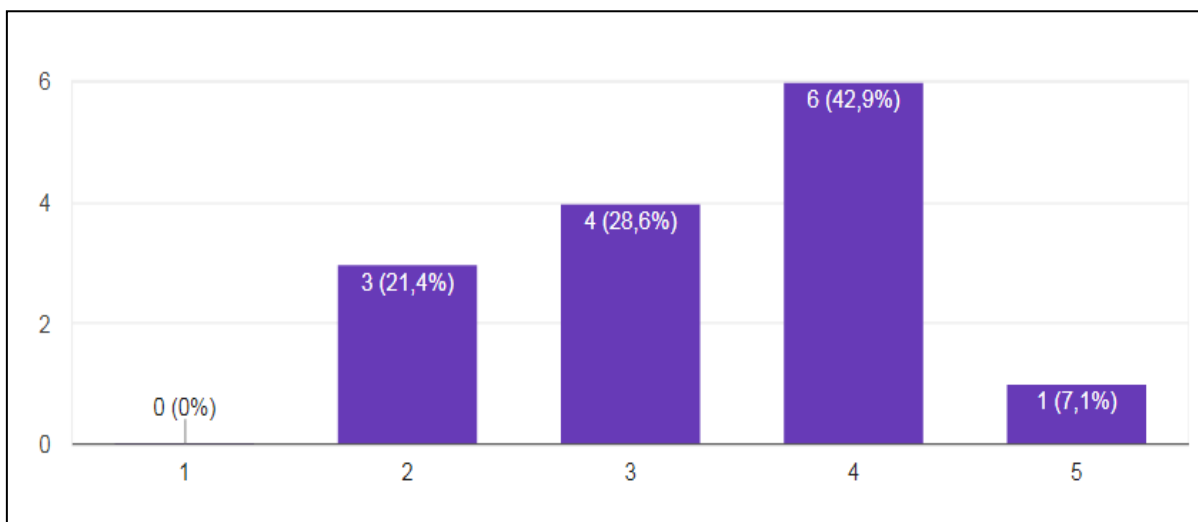
Essa parte do questionário compreende quatro perguntas onde os estudantes avaliam utilizando uma escala de 1 a 5 – sendo 5 o mais próximo da confirmação de que adquiriu a habilidade questionada e 0 mais próximo de não adquiriu. As opções 1 e 2 foram consideradas como baixa, a opção 3 foi considerada média e a opção 4 e 5 foram consideradas como alta.

As habilidades escolhidas para formular as perguntas foram baseadas nas habilidades que as empresas contratantes colocam como requisitos, sendo que essas mesmas habilidades podem ser adquiridas através das disciplinas cursadas no curso de Biblioteconomia da UFG. Porém, a pergunta estava direcionada às habilidades conquistadas durante o projeto.

Deste modo, perguntou-se se os alunos adquiriram habilidade com estratégias para canais digitais. Do total, três (21,4%) marcaram a opção 2; quatro (28,6%) marcaram a opção 3; seis (42,9 %) marcaram a opção 4; e apenas um (7,1%) marcou a opção 5, conforme se pode visualizar no GRÁFICO 3.

A questão do planejamento de estratégia é relacionada à noção de administração que os alunos possuem, ou seja, além de adquirirem essas habilidades com o projeto, foram desenvolvidas também na matéria de administração.

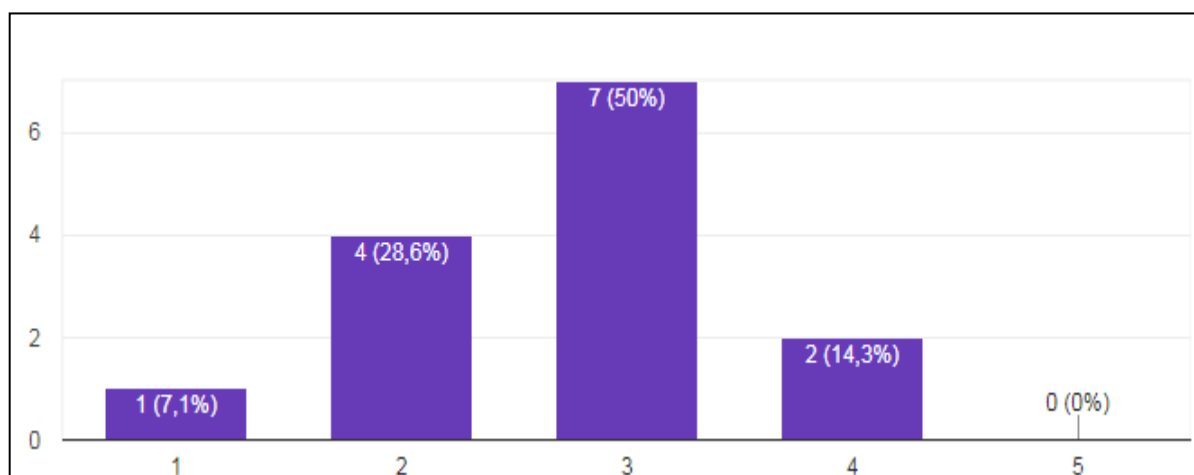
Gráfico 3 – Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para canais digitais?



Fonte: Elaboração própria.

Já quando perguntados se adquiriram habilidade para acompanhar e mensurar resultados digitais, um (7,1%) marcou a opção 1; quatro (28,6%) marcaram a opção 2; sete (50%) marcaram a opção 3; e dois marcaram a opção 4 (14,3%). O acompanhamento de resultados é uma parte importante para verificar se a estratégia planejada está trazendo os retornos esperados, seja ela voltada para a presença digital, *mobile marketing*, *marketing* em redes sociais ou *marketing* de busca. Os dados podem ser visualizados no GRÁFICO 4.

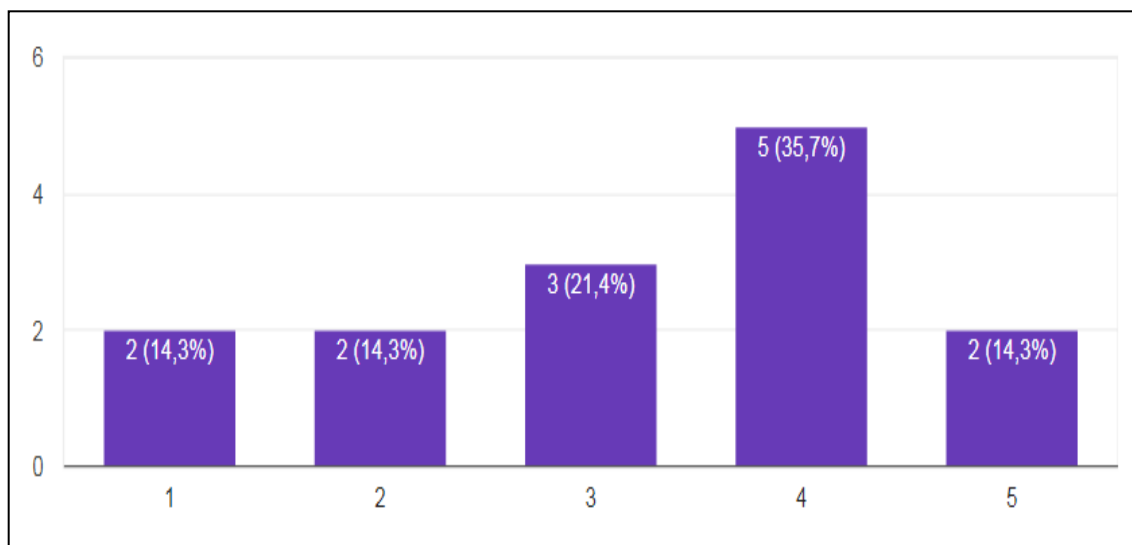
Gráfico 4 – Você adquiriu habilidade ao acompanhar e mensurar resultados do *marketing* digital?



Fonte: Elaboração própria.

O sexto questionamento dizia respeito à organização, acompanhamento e planejamento de projetos digitais. Dois (14,3%) marcaram a opção 1; dois (14,3%) marcaram a opção 2; três (21,4%) marcaram a opção 3; cinco (35,7%) marcaram a opção 4; e dois (14,3%) marcaram a opção 5 – vide GRÁFICO 5.

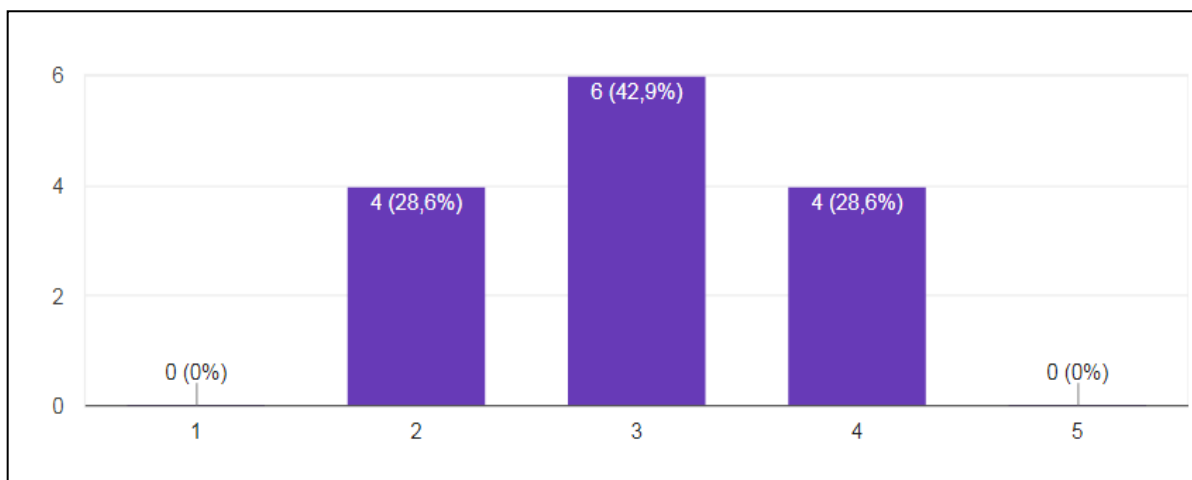
Gráfico 5 – Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?



Fonte: Elaboração própria.

Quanto às habilidades adquiridas em gerenciamento e otimização de captação de usuários, dois (28,6%) marcaram a opção 2; seis (42,9%) marcaram a opção 3; e quatro (28,6%) marcaram a opção 4. A aquisição dessa habilidade foi relacionada à matéria de Usos e usuários da informação. Os dados podem ser vistos no GRÁFICO 6.

Gráfico 6 – Você adquiriu habilidade com o gerenciamento e a otimização de captação de usuários por meio desses canais?

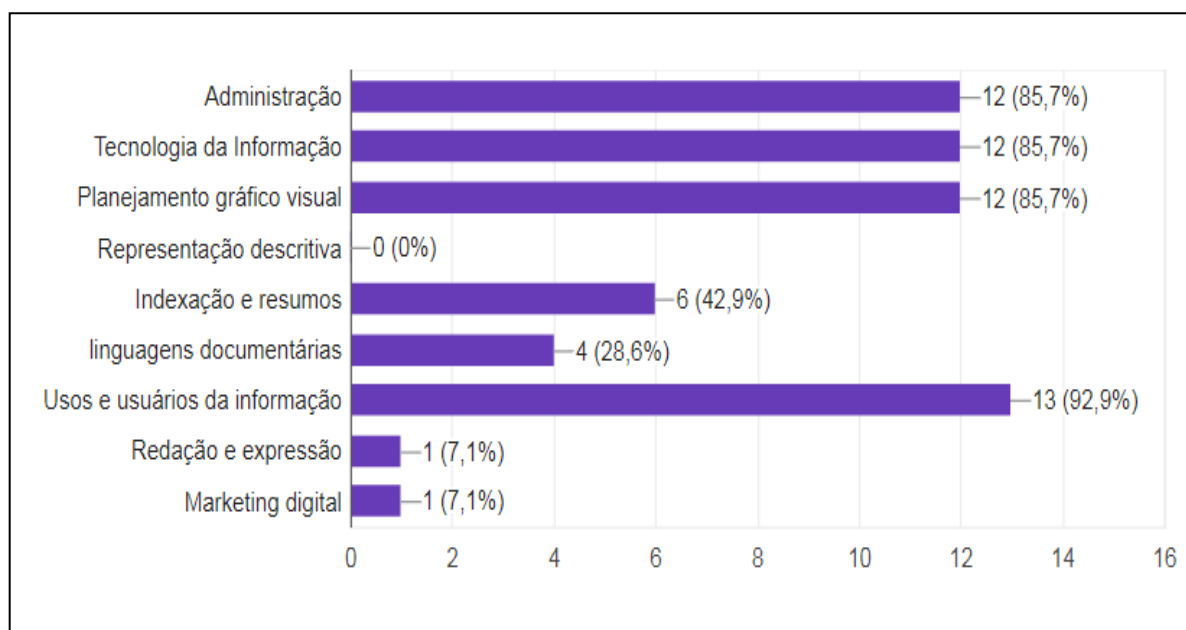


Fonte: Elaboração própria.

Partindo para outro tipo de pergunta, solicitou-se que os discentes relacionassem quais disciplinas consideram importantes para trabalhar com *marketing* digital. Conforme análise feita na revisão de literatura, foram apresentadas as disciplinas de Administração, Tecnologia da Informação, Planejamento Gráfico Visual, Representação Descritiva, Indexação e Resumos, Linguagens Documentárias e Usos e Usuários da Informação, que possuem relação direta com o *marketing* digital, porém os pesquisados tinham a opção de adicionar outras matérias.

Assim, 12 pessoas (85,7%) consideraram a disciplina Administração importante para exercer o *marketing* digital; 12 pessoas (85,7%) associaram a disciplina Tecnologia da Informação ao *marketing* digital; 12 pessoas (85,7%) trazem a disciplina de Planejamento Gráfico Visual; seis (42,9%) consideraram importante a matéria de Indexação e Resumos; quatro consideraram (28,6%) Linguagens Documentárias importante; 13 (92,9%) marcaram a opção Usos e Usuários da Informação. A disciplina Redação e Expressão foi acrescentada por um (7,1%) dos discentes e *Marketing* Digital também por um respondente, porém, esta matéria não é ofertada no curso de Biblioteconomia da UFG. A opção 'ter experiência com a organização de eventos' não foi marcada por nenhum dos respondentes. O GRÁFICO 7 sintetiza as respostas obtidas.

Gráfico 7 - Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com *marketing* digital?



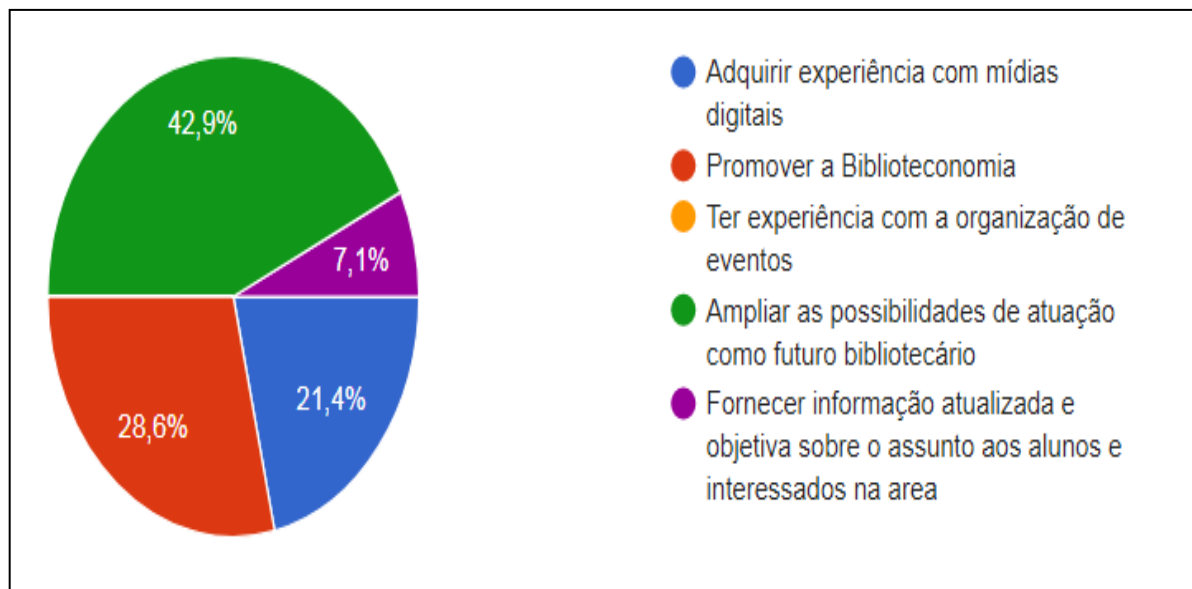
Fonte: Elaboração própria.

A partir das respostas, observou-se que quanto mais a disciplina se aproxima das áreas específicas do curso, mais os alunos tendem a não relacioná-la com o *marketing* digital. Quando se trata, por exemplo, da Administração, da Tecnologia da Informação e do Planejamento Gráfico Visual, que são parte de outras grandes áreas, os alunos tendem a dar uma importância maior, já que essas áreas já têm um reconhecimento maior dentro do campo do *marketing* digital. Tanto é que a disciplina Representação Descritiva, que é uma das matérias mais técnicas do curso, associada à catalogação, nenhum dos discentes participantes considerou necessária para se trabalhar com *marketing* digital. Essa falta de associação da Biblioteconomia com o *marketing* digital pode estar ligada às funções que os alunos foram destinados, como bibliotecários, a exercer e que, muitas vezes, não estão ligadas a área tecnológica.

A última pergunta questionava qual a importância que os discentes veem em participar do projeto, sendo que seis (42,9%) optaram pela opção 'Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário'; quatro (28,6%) escolheram a opção 'Promover a Biblioteconomia'; três (21,4%) 'Adquirir experiência com mídias digitais'; um (7,1%) 'Fornecer informação atualizada e objetiva sobre o assunto aos alunos e interessados na área', sendo que essa opção foi incluída por um dos alunos. Nenhum marcou a opção 'Ter experiência com organização de eventos'. Os

dados estão apresentados no GRÁFICO 8.

Gráfico 8 – Por qual motivo você considera importante participar do projeto?



Fonte: Elaboração própria.

Apesar dos resultados obtidos na pergunta anterior – onde os alunos não relacionam tanto as matérias específicas do curso com as áreas do *marketing* digital, grande parte dos alunos considerou o projeto importante para ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário. Sendo assim, acredita-se que eles têm noção de que esta é uma possibilidade de atuação desse profissional, que hoje tem um grande espaço de valorização no mercado profissional.

5 CONCLUSÃO

A proposta desse trabalho foi abordar o *marketing* digital aplicado à Biblioteconomia, já que o mesmo não é comumente tratado. Essa preocupação não surge só por a Biblioteconomia ser uma área que consegue conversar com outras, mas por estudarem as mesmas questões e relacionarem-se nos mais diversos aspectos. Assim, apesar de o assunto *marketing* já estar presente em várias discussões, nota-se que especificamente o *marketing* digital não é um assunto que tem ganhado espaço, mesmo que ele esteja circundando nossa realidade por meio da evolução da tecnologia. E mesmo que os bibliotecários sintam a necessidade de trabalhar com as mídias sociais para promover sua unidade de informação, muitos ainda não enxergam esse campo como uma área de atuação.

A partir desta reflexão, procurou-se, através do projeto trabalhado, abordar a questão do *marketing* digital. Neste sentido foi que se propôs, como objetivo geral, a verificação da relação do *marketing* digital com o campo da Biblioteconomia através do contato que os alunos do curso de Biblioteconomia da UFG têm ou tiveram com o projeto 'Biblio em Foco', já que a profissão tem sido afetada positivamente pelos processos tecnológicos, possibilitando a ampliação da atuação desse profissional. Partindo do objetivo geral foi criado o questionário, com questões abordando os objetivos específicos de forma a investigar melhor esse aspecto.

Ao levantar quem seriam os pesquisados, pôde-se verificar que o projeto envolve alunos desde o quarto período. Assim, a única turma que não está inclusa no projeto seria a turma do segundo período, mas a expectativa é de que ao longo do curso eles entrem em contato com o projeto diretamente, ou seja, como participantes do mesmo, pois o projeto chega até eles por meio das palestras oferecidas ou até mesmo pela interatividade presente em suas páginas.

Mesmo que indiretamente, através das matérias ofertadas pelo curso, os alunos entram em contato com o *marketing* digital, pois a Biblioteconomia oferece um suporte básico que vai ao encontro das necessidades do mercado de trabalho – onde a exigência de novas habilidades tem ganhado grande proporção. Já o projeto 'Biblio em foco' proporciona, aos discentes que nele atuam, uma passagem do contato indireto para o contato direto com o *marketing* digital, pois exige que se trabalhe com estratégias e plataformas que envolvem o meio digital e que, por consequência, acabam qualificando profissionalmente o estudante.

Como dito antes, para se chegar a essa conclusão foi necessário estabelecer objetivos específicos, sendo que o primeiro deles era levantar o que os participantes desse projeto de extensão entendem por *marketing* digital. Foi possível perceber que os discentes que responderam à pesquisa, em grande parte, conseguem estabelecer o que seria o *marketing* digital, relacionando as plataformas e as estratégias digitais como meio para alcançar os objetivos propostos. Em suas respostas os discentes mencionaram muito o termo mídia social, apesar de o *marketing* digital se fazer presente também em outras plataformas – como os e-mails e sites.

Entende-se que o fato de a mídia social ser a plataforma mais citada é justamente porque realmente a tendência atual é a de se usar mais as mídias sociais para atingir os objetivos propostos, nas mais diversas situações e atividades. Além disso, é com essas mídias que os discentes têm contato no projeto de extensão em estudo, sendo que a única outra plataforma que não faz parte dessas mídias, e é utilizada no projeto, é o blog.

Percebeu-se que os alunos se sentem confiantes para trabalhar no campo do *marketing* digital com base na aprendizagem proporcionada pelo curso juntamente com o projeto 'Biblio em Foco'. Esta confirmação se dá quando se analisam as habilidades; ao se fazer uma média dos dados coletados, grande parte dos discentes participantes afirmaram que conseguiram adquirir as habilidades necessárias.

Esses dois pontos abordados anteriormente fazem referência aos objetivos do trabalho que tratam de analisar se os discentes se consideram aptos a trabalhar com *marketing* digital e se adquiriram as habilidades requisitadas para esse trabalho na área através do 'Biblio em Foco'.

Constatou-se também que os alunos não relacionaram as matérias mais específicas do curso – tais como Representação Descritiva e Linguagens Documentárias, como necessárias para exercer as práticas de *marketing* digital, as disciplinas de áreas – como Administração, ganharam um peso maior. Acredita-se que a facilidade em fazer a relação com estas disciplinas seja pelo fato de ela já estar associada ao campo do *marketing*, diferentemente das disciplinas mais específicas do curso de Biblioteconomia. Esse fator também está associado ao que os alunos consideraram como atuação profissional oferecida pelo curso, ou seja, para uma grande parte dos alunos o curso oferta essas matérias apenas para que

seja possível trabalhar dentro de uma biblioteca com catalogação de livros e não com o meio digital, mesmo que a área do digital precise das atividades bibliotecárias tanto quanto o meio tradicional.

A matéria Representação Descritiva, que apresenta as formas de descrição dos dados e é uma das mais específicas do curso, não foi em nada associada ao *marketing* digital, mesmo que dentro desse universo ela exerça a mesma função de descrição e possa contribuir para a organização de projetos digitais, já que é na representação descritiva que se aprende os meios necessários para que uma informação seja recuperada e disponibilizada.

Os alunos participam do projeto por vários fatores, que vão desde promover a Biblioteconomia até adquirir experiência com mídias sociais. Procurou-se levantar qual o motivo da participação desses discentes no projeto e as respostas deixaram claro que seria a possibilidade de ampliação da atuação como futuro bibliotecário. Observou-se que os alunos veem o trabalho que o projeto está fazendo como importante para sua atuação e como um novo campo de trabalho, apesar de não associar esse espaço com o da Biblioteconomia. Ao escolher como opção essa possibilidade de atuação do bibliotecário não se exclui os outros motivos pelos quais os alunos participam do projeto em questão.

Conclui-se que o projeto tem contribuído para a formação desses alunos de maneira positiva ao reinventar a Biblioteconomia, cooperando para expandir os limites dos futuros profissionais no mercado. Essa contribuição vem desde a criação do projeto até as atividades exercidas dentro dele, já que desenvolve, nos discentes, as habilidades necessárias à formação de um profissional capacitado a trabalhar com *marketing* digital. Porém, é preciso pensar em possíveis atividades que possam desenvolver mais ainda essas habilidades dos estudantes, como as ferramentas que contribuem no exercício do *marketing* digital que ainda não são exploradas no projeto 'Biblio em Foco'. Pois, além das habilidades requeridas para a realização do *marketing* digital, também é necessário saber utilizar algumas ferramentas específicas – como o Google Analytics, sendo que os alunos no curso estão em contato com outras ferramentas métricas mais específicas que servem para trabalhar com análise webométrica e bibliométrica, entre outras, pois o *marketing* digital é complexo e o projeto é apenas uma porta para se conhecer mais sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JUNIOR, O. F. Profissional da informação: entre o espírito e a produção. *In*: VALENTIM, M. L. P. et al. (org.). **Profissionais da informação**: formação, perfil e atuação profissional. São Paulo: Polis, 2002.
- ALMEIDA, P. S. B. **Otimização de websites para mecanismos de busca na internet**: uma contribuição do ergodesign. 2007. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10375@>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- ALVES, T. A. S. **Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas escolas**: da idealização à realidade. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) – Instituto de Ciências da Educação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2009. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/1156/Taises%20Araujo%20-%20versao%20final%20da%20dissertacao.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- AMARAL, S. A. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. *In*: AMARAL, S. A. (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Ed. da UNB, 2007. p. 19-31.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dicionário**. 2004. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- AMORIM, R. Comportamento do consumidor esportivo no ambiente virtual: um estudo das ações e práticas de mercado brasileiro, espanhol e português. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 68-84, 2014.
- ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st century**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.
- BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 236-45, 1995.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações**: profissionais da informação. 2002. Disponível em: <http://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261205-bibliotecario>. Acesso em: 11 jun. 2018.
- CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2018

CASTILHO, A. S.; ANTUNES, M. J. Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: os estudos de casos das startups. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 12, n. 24, p.1-23, 23 dez. 2013.

CASTRO, A. S. **Marketing 3.0**: estudo de caso da empresa Natura. 2012. Monografia (Especialização em Marketing e Vendas) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6986>. Acesso em: 24 ago. 2018.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CONSTANTINIDES, E. The Marketing mix revisited: towards the 21st century *marketing*. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 407-438, 2006. Disponível em: <https://research.utwente.nl/en/publications/the-marketing-mix-revisited-towards-the-21st-century-marketing>. Acesso em: 24 ago. 2018.

CREDIDIO, G. S. Publicidade e design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 56-74, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309351301_Publicidade_e_design_panorama_nacional_e_como_extrair_maior_valor_das_ideias_criativas. Acesso em: 23 ago. 2018.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/pt-br.php>. Acesso em: 24 ago. 2018.

DALLA, C. B. et al. Marketing 3.0: Um estudo de caso na empresa NESTLÉ S/A. **Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 176-202, jan. 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/55677065-Marketing-3-0-um-estudo-de-caso-na-empresa-nestle-s-a.html>. Acesso em: 14 jun. 2018.

DANTAS, E. B. **Marketing descomplicado**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOULART, R.; MONTARDO, S. P. Histórico dos mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2007.

GREEN, Paul C. **Desenvolvendo competências consistentes**: como vincular sistema de recursos humanos a estratégias organizacionais. Rio de Janeiro: Qualimark, 2000.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; CORREA, E. C. D. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 59-69, maio 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104/3399>. Acesso em: 11 jun. 2018.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LACERDA, L. **Marketing 3.0 de Philip Kotler**: o que é, por que é importante e como aplicar em sua empresa. 2017. Disponível em: <http://growthmarketing.com.br/marketing-3-0/>. Acesso em: 24 ago. 2018.

LAUTERBORN, B. New marketing litany: four P's passé; C words take over. **Advertising age**, Crain Communications, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1, 1990. Disponível em: http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf. Acesso em: 13 de out. 2018.

LOPES, F. L. C. **O novo perfil do bibliotecário**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/novoperfil.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2018.

MACEDO, T. M. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 1º ago. 2018.

MILGRAM, P. KISHINO, F. A taxonomy of mixed reality visual displays. **IEICE Transactions on Information Systemas**, Tokyo, Japan, v. 12, n. 12, p. 1321-1329, 1994.

MONTE, W. S.; DANTAS, A. P. Empoderamento e posicionamento de marca: análise da marca Lola Cosmetics. **Revista Reunir**, Sousa (PB), v. 7, n. 3, p. 18-35, 2017. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/548>. Acesso em: 24 ago. 2018.

OLIVEIRA, S. M. Marketing em bibliotecas: por que relutar? **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**, Porto Alegre, v. 6, p. 9-16, jan./dez. 1994.

OTTONI, H. M.; SILVA, I. L. G. da. O posicionamento para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, ago. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/652/656>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PICARELLI FILHO, V.; WOOD, T. J. **Remuneração por habilidades e competência**: preparando as organizações para a era das empresas do conhecimento intensivo. São Paulo: Atlas, 1997.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Person Education, 2002.

ROSSMANN, D.; YOUND, S. W. H. Social media optimization: making library content shareable and engaging. **Library Hi Tech**, v. 33, n. 4, p. 526-544, 2015. Disponível em: <https://doi-org.ez49.periodicos.capes.gov.br/10.1108/LHT-05-2015-0053>. Acesso em: 1º ago. 2018.

SABBATINI, M.; SABBATINI, R. Publicações médicas na internet. **Revista Informática Médica**, v. 1, n. 3, p. 5, 1998.

SANTOS, R. J. R. **Os desafios encontrados pelos profissionais de ensino para a**

integração das TIC'S nas práticas e espaços da Escola Classe Vila Buritis.

2013. Monografia (Especialização em Coordenação Pedagógica) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SHARMA, A.; SHETH, J. Web-based marketing the coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 57, n. 7, p. 696-702, 2004. Disponível em: <https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/Web-based-Marketing-The-Coming-Revolution-in-Marketing-Thought-and-Strategy.pdf>. Acesso em: 1º ago. 2018.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016.

SINA, A.; SOUZA, P. S. **Marketing social**. São Paulo: Crescente, 1999.

SOUZA, J. S. S. M. M. **O perfil do profissional da informação bibliotecário e o mercado de trabalho: diretrizes para pesquisa**. 2010. Dissertação (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/1217>. Acesso em: 27 jul. 2018.

STRUTZEL, T. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Pró-Reitoria de Extensão e Cultura. **Extensão Universitária**. 2018. Disponível em: <https://www.proec.ufg.br/p/14586-extensao>. Acesso em: 17 set. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Faculdade de Informação e comunicação. **Biblio em foco: ações para reforçar a biblioteconomia em Goiás**. 2017.

VIEIRA, M. V. **Busca eficiente em redes sociais**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da computação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

ZENONE, L. C. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO

Marketing digital no projeto "Biblio em Foco"

Perguntas referentes ao projeto "Biblio em Foco" direcionadas aos integrantes desse projeto com o objetivo de levantar dados para o trabalho de conclusão de curso.

***Obrigatório**

1. Qual seu período? *

Marcar apenas uma oval.

6º

8º

4º

2. O que você entende por marketing digital? *

3. Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

Marcar apenas uma oval.

sim

não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto ‘Biblio em Foco’ e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

4. Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

5. Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

6. Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

7. Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

8. Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

Marque todas que se aplicam.

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outro: _____

9. Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

Marcar apenas uma oval.

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 1

Marketing digital no projeto "Biblio em Foco"

Perguntas referentes ao projeto "Biblio em Foco" direcionadas aos integrantes desse projeto com o objetivo levantar dados para o trabalho de conclusão de curso.

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

São estratégias para atingir o público um público por meio da internet.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto "Biblio em Foco" e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

Administração

Tecnologia da Informação

Planejamento gráfico visual

Representação descritiva

Indexação e resumos

linguagens documentárias

Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

Adquirir experiência com mídias digitais

Promover a Biblioteconomia

Ter experiência com a organização de eventos

Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário

Outro: _____

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 2

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Um marketing que se adequa a sociedade da informação, que está sempre conectado no seu Smartphone. Por isso é necessário saber aproveitar dessa situação e integrar o marketing a internet e redes sociais para alcançar novos consumidores.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 3

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Promover algum produto ou marca por meio das mídias digitais

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 4

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Promover o que quer que seja em ambientes digitais, como as mídias sociais

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 6

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Divulgação de algum produto ou instituição/empresa por meio de plataformas online (email, sites, redes sociais)

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outro: Redação e expressão

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: Fornecer informação atualizada e objetiva sobre o assunto aos alunos e interessados na área

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 7

Qual seu período? *

- 6*
 8*
 4*

O que você entende por marketing digital? *

Promover um produto, pessoa, organização ou ideia nas mídias sociais afim de associar a imagem do objeto positivamente e liga-lo as necessidades dos usuários das redes, gerando uma busca e interesse por ele.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
 não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

Administração

Tecnologia da Informação

Planejamento gráfico visual

Representação descritiva

Indexação e resumos

Linguagens documentárias

Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

Adquirir experiência com mídias digitais

Promover a Biblioteconomia

Ter experiência com a organização de eventos

Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário

Outro: _____

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 8

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Procedimentos que visam a divulgação de algo/alguém no meio virtual.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Bibli em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 9

Qual seu período? *

- 6*
 8*
 4*

O que você entende por marketing digital? *

Marketing digital são ações voltadas para a divulgação do seu produto com intuito de vender uma ideia ou produto.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
 não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Bíblia em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
 Tecnologia da Informação
 Planejamento gráfico visual
 Representação descritiva
 Indexação e resumos
 linguagens documentárias
 Usos e usuários da informação
 Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
 Promover a Biblioteconomia
 Ter experiência com a organização de eventos
 Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
 Outro: _____

APÊNDICE J – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 10

Marketing digital no projeto "Biblio em Foco"

Perguntas referentes ao projeto "Biblio em Foco" direcionadas aos integrantes desse projeto com o objetivo levantar dados para o trabalho de conclusão de curso.

Qual seu período? *

- 6°
 8°
 4°

O que você entende por marketing digital? *

Promover uma ação sendo ela um produto ou serviço no meio digital é uma ação de marketing digital.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
 não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

Administração

Tecnologia da Informação

Planejamento gráfico visual

Representação descritiva

Indexação e resumos

linguagens documentárias

Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

Adquirir experiência com mídias digitais

Promover a Biblioteconomia

Ter experiência com a organização de eventos

Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário

Outro: _____

APÊNDICE K – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 11

Qual seu período? *

- 6°
 8°
 4°

O que você entende por marketing digital? *

São ações e estratégias tomadas a fim de chamar a atenção de cliente e clientes em potencial (no nosso caso usuários) focado no meio e ambiente digital (como por exemplo redes sociais)

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
 não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
 Tecnologia da informação
 Planejamento gráfico visual
 Representação descritiva
 Indexação e resumos
 linguagens documentárias
 Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
 Promover a Biblioteconomia
 Ter experiência com a organização de eventos
 Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
 Outro: _____

APÊNDICE L – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 12

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Divulgação de algo em meios digitais de informação.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação

Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE M – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 13

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

De forma simples, entendo o marketing como um conjunto de procedimentos realizados para promover uma empresa ou negócio... visando a satisfação de usuários/clientes com produtos e serviços. Logo, o marketing digital seria essas ações no ambiente digital.

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outrc: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outrc: _____

APÊNDICE N – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 14

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Promoção de determinado conteúdo em redes e meios digitais visando visibilidade

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outro: _____

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

APÊNDICE O – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO 15

Qual seu período? *

- 6*
- 8*
- 4*

O que você entende por marketing digital? *

Publicidade planejada para mídias digitais

Conforme as habilidades desenvolvidas no projeto e no curso você se considera capaz de trabalhar com marketing digital? *

- sim
- não

Em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 o mais próximo para não adquirir essa habilidade atuando no projeto 'Biblio em Foco' e 5 o mais próximo de adquirir essa habilidade, marque os itens:

Você adquiriu habilidade com planejamento de estratégias para os canais digitais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com acompanhamento de resultados e mensurar resultados do marketing digital? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com organização, desenvolvimento e acompanhamento de projetos digitais?

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Você adquiriu habilidade com gerenciamento e otimização de captação de usuários por meio desses canais? *

	1	2	3	4	5	
Não adquiri essa habilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adquiri essa habilidade

Quais disciplinas você considera necessárias para atuar com marketing digital? *

- Administração
- Tecnologia da Informação
- Planejamento gráfico visual
- Representação descritiva
- Indexação e resumos
- linguagens documentárias
- Usos e usuários da informação
- Outro: Marketing digital
-

Por qual motivo você considera importante participar do projeto? *

- Adquirir experiência com mídias digitais
- Promover a Biblioteconomia
- Ter experiência com a organização de eventos
- Ampliar as possibilidades de atuação como futuro bibliotecário
- Outro: _____

ANEXOS

ANEXO A – MATRIZ CURRICULAR 2017

DADOS DA MATRIZ CURRICULAR			
Código: BIBL-BM-2			
Código do Centro de Seleção:			
Curso: BIBLIOTECONOMIA - Goiânia - Presencial - M - BACHARELADO			
Turno: Matutino			
Unidade de Vinculação: FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (11.15)			
Município de funcionamento: Goiânia - GO			
Período Letivo de Entrada em Vigor: 2017 . 1			
Resolução de Criação:			
Resoluções de Alteração:			
Carga Horária Total Mínima: 3016			
CH Mínima de PCC: 0h			
CH de Núcleo Comum: 704h			
CH de Núcleo Específico: 1984h (1856h Obr + 128h Opt)			
CH Mínima de Núcleo Livre: 128h			
CH Mínima de Seminário de Integração: 0h			
CH Mínima de Atividades Complementar: 200h			
Carga Horária por Período Letivo: <i>Mínima (horas) Média (horas) Máxima (horas)</i>			
Prazos em Períodos Letivos: <i>Mínimo 8 Médio 8 Máximo 12</i>			
1º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FAL0226 INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS LITERÁRIOS - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FAL1151 LÍNGUA PORTUGUESA: REDAÇÃO E EXPRESSÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0454 FUNDAMENTOS DA BIBLIOTECONOMIA - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0455 TEORIA DA AÇÃO CULTURAL - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0456 PESQUISA E NORMALIZAÇÃO DOCUMENTÁRIA - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 320hrs.			
2º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FAL1152 INTRODUÇÃO À LINGUÍSTICA - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FEE0108 FUNDAMENTOS DA EDUCAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FEE0362 SOCIEDADE, CULTURA E EDUCAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0457 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0458 HISTÓRIA DOS REGISTROS DO CONHECIMENTO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
CH Total: 320hrs.			
3º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0462 TEORIA DA COMUNICAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0463 LINGUAGENS DE CLASSIFICAÇÃO I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0464 REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0465 EDITORAÇÃO E PLANEJAMENTO GRÁFICO VISUAL - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0466 ADMINISTRAÇÃO DE BIBLIOTECAS OUTRAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
CH Total: 320hrs.			

4º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FEE0358 PSICOLOGIA, EDUCAÇÃO E CULTURA - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0467 TÓPICOS ESPECIAIS EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0468 LEITURA E SOCIEDADE - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0469 LINGUAGENS DE CLASSIFICAÇÃO II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0470 REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 320hrs.			
5º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0471 USOS E USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0472 REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA III - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0473 FONTES DE INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0474 TÓPICOS ESPECIAIS EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0475 FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ACERVOS - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 320hrs.			
6º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0481 TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS EM INFORMAÇÃO SOCIAL, CULTURAL E EDUCACIONAL - 64h	DISCIPLINA	NE-Opt	OPTAT.
FIC0476 GESTÃO DE PROCESSOS - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0477 PRODUÇÃO CULTURAL PARA CRIANÇAS E JOVENS - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0478 LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0479 METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0480 INDEXAÇÃO E RESUMOS - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 384hrs.			
7º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0488 POLÍTICAS PÚBLICAS NA ÁREA SOCIAL, CULTURAL E EDUCACIONAL - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0489 METODOLOGIA DA PESQUISA ESCOLAR - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0490 GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0491 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0535 GESTÃO DE TI EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 320hrs.			
8º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0534 TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS EM PRODUÇÃO, ORGANIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO - 64h	DISCIPLINA	NE-Opt	OPTAT.
FIC0528 SERVIÇOS, PRODUTOS E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0532 ESTÁGIO SUPERVISIONADO - 192h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0533 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 384hrs.			

ANEXO B – MATRIZ CURRICULAR 2006

DADOS DA MATRIZ CURRICULAR			
Código: BIBL-CTI-BM-1			
Código do Centro de Seleção:			
Curso: BIBLIOTECONOMIA - Goiânia - Presencial - M - BACHARELADO			
Turno: Matutino			
Unidade de Vinculação: FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (11.15)			
Município de funcionamento: Goiânia - GO			
Período Letivo de Entrada em Vigor: 2006 . 1			
Resolução de Criação: 699-2006			
Resoluções de Alteração:			
Carga Horária Total Mínima: 2790			
CH Mínima de PCC: 0h			
CH de Núcleo Comum: 864h			
CH de Núcleo Específico: 1616h (1616h Obr + 0h Opt)			
CH Mínima de Núcleo Livre: 160h			
CH Mínima de Seminário de Integração: 0h			
CH Mínima de Atividades Complementar: 150h			
Carga Horária por Período Letivo: <i>Mínima (horas) Média (horas) Máxima (horas)</i>			
Prazos em Períodos Letivos: <i>Mínimo 8 Médio 8 Máximo 12</i>			
1º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FAF0025 FILOSOFIA - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FAL0294 LÍNGUA PORTUGUESA: REDAÇÃO E EXPRESSÃO I - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FCS0131 SOCIOLOGIA - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0007 ADMINISTRAÇÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0066 DOCUMENTAÇÃO AUDIOVISUAL - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0094 FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ACERVO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0099 FUNDAMENTOS DE BIBL., DOC. E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0106 HISTÓRIA DA CULT. E DOS REGISTROS DO CONHECIMENTO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0216 PESQUISA E NORMALIZAÇÃO DOCUMENTÁRIA - 48h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0236 POLÍTICAS: INFO. CIENTÍFICA, TECNOL. E INDUSTRIAL - 32h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0297 SERVIÇOS DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0352 TÓPICOS ESPECIAIS: INFORMAÇÃO E DESENV. ECONÔMICO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
CH Total: 720hrs.			
2º Período			
Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FAL0295 LÍNGUA PORTUGUESA: REDAÇÃO E EXPRESSÃO II - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FEE0208 PRODUÇÃO CULTURAL PARA CRIANÇAS E JOVENS - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FEE0229 PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0003 ADMINISTRAÇÃO - 48h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0312 TEORIA DA COMUNICAÇÃO I - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.

CH Total: 368hrs.

3º Período

Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FAL0216 INTRODUÇÃO À LINGÜÍSTICA - 48h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FAL0225 INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS LITERÁRIOS - 32h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0172 LINGUAGENS DE CLASSIFICAÇÃO I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0229 PLANEJAMENTO GRÁFICO VISUAL - 32h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0277 REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0313 TEORIA DA COMUNICAÇÃO II - 64h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.

CH Total: 304hrs.

4º Período

Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0173 LINGUAGENS DE CLASSIFICAÇÃO II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0278 REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0308 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0311 TEORIA DA AÇÃO CULTURAL - 32h	DISCIPLINA	NC	OBRIG.
FIC0364 USOS E USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.

CH Total: 288hrs.

5º Período

Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0090 FONTES DE INFORMAÇÃO I - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0113 INDEXAÇÃO E RESUMOS - 48h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0182 MARKETING PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.

CH Total: 176hrs.

6º Período

Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0018 AUTOMAÇÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0091 FONTES DE INFORMAÇÃO II - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0174 LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS - 48h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0185 METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.

CH Total: 240hrs.

7º Período

Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0067 DOCUMENTAÇÃO EMPRESARIAL - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0101 GESTÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES - 64h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0357 TRABALHO DE CC I : INF. CIEN., TEC. E INDUSTRIAL - 32h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.

CH Total: 160hrs.

8º Período

Componente Curricular	Tipo	Núcleo	Natureza
FIC0076 ESTÁGIO: INFO CIENTÍFICA TECNOLÓGICA INDUSTRIAL - 192h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.
FIC0358 TRABALHO DE CC II : INF. CIEN., TEC. E INDUSTRIAL - 32h	DISCIPLINA	NE-Obr	OBRIG.

CH Total: 224hrs.