

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

FRANCIELE PEREIRA MOREIRA

REDES SOCIAIS:

opção de ferramenta de marketing digital para unidades de informação

Goiânia
2016

FRANCIELE PEREIRA MOREIRA

REDES SOCIAIS:

opção de ferramenta de marketing digital para unidades de informação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia. **Orientadora:** Prof^a. M^a. Marizangela Gomes Morais.

Goiânia
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte (CIP)

Moreira, Franciele Pereira.

M738r Redes sociais: opção de ferramenta de marketing digital para unidades de informação. [manuscrito] / Franciele Pereira Moreira – 2016.
89 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2016.

Orientadora: Prof^a. Ma. Marizangela Gomes de Moraes.

1. Marketing de unidades de informação. 2. Biblioteca pública
3. Marketing digital. 4. Redes sociais. I. Título.

CDU: 658.8

REDES SOCIAIS: opção de ferramenta de marketing digital para unidades de
informação

Monografia apresentada junto 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 ___/___/___ pela banca examinadora composta pelos
seguintes profissionais:

Profª. Ma. Marizangela Gomes de Moraes – UFG

Orientadora

Profª. Ma. Geisa Muller – UFG

Examinadora

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, irmãos, sobrinhos e amigas, que estiveram ao meu lado durante todo esse percurso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por sempre ter me guardado e me amparado todas as vezes que me vi frágil e sentindo-me sozinha. Agradeço aos meus pais pela vida, pelos esforços para que eu chegasse até aqui e pelos ensinamentos que me passaram. Agradeço às minhas irmãs por sempre me apoiarem e me fazerem sentir que eu seria capaz, apesar de qualquer dificuldade.

Agradeço à minha amiga Cristieley Caixeta, que foi quem me abriu os olhos para o mundo acadêmico ainda no ensino fundamental; seus conselhos, ajudas, dicas e amizade foram fundamentais. Às minhas companheiras de jornada, que se tornaram grandes amigas, as quais desejo cativar por toda vida: Ana Paula, Estéphaney, Geisa, Maylda e Thays; obrigada por me aturarem e pelo companheirismo durante esses quatro anos.

Agradeço também à minha filha de quatro patas, Pantera, pela dádiva de poder receber doses diárias de amor verdadeiro e demonstração de carinho, que me sempre me animou por apenas “estar aqui”.

Agradeço aos professores do curso de Biblioteconomia da UFG, em especial a Ma. Marizângela Gomes de Moraes, que me acolheu como sua orientanda tendo sido fundamental para a conclusão deste processo, cumprindo seu papel muita paciência e maestria; obrigada, de coração.

A todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram durante esse percurso, que não foi fácil, porém me proporcionou várias conquistas e aprendizados. Encerra-se aqui apenas um dos vários ciclos de conquistas que pretendo alcançar.

*"Decidi há muito tempo não caminhar à sombra de alguém. Se eu fracassar ou
obtiver sucesso, terei vivido acreditando em mim".*
(Whitney Houston)

RESUMO

Este estudo aborda os conceitos básicos do marketing digital e como esta ferramenta pode ser utilizada em unidades de informação por meio das redes sociais, de modo a aumentar a visibilidade destas unidades. Retrata a importância do marketing para as instituições e para a sociedade num todo. Tem como objetivo analisar e mensurar o impacto/alcance do marketing digital para as unidades de informação públicas de Goiânia – GO, por meio das redes sociais Facebook e Instagram. A abordagem metodológica utilizada caracteriza-se como quantitativa, considerando o recolhimento de dados numéricos obtidos através da quantificação de curtidas, visualizações e compartilhamentos dos perfis criados nas redes sociais selecionadas para este estudo. Os resultados obtidos indicam que o marketing digital através das redes sociais aumenta a visibilidade de unidades de informação, promove maior comunicação com os usuários, promove maior acesso às informações dispostas por ela, o que pode acarretar na maior valorização da importância das bibliotecas públicas da cidade de Goiânia.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de unidades de informação. Marketing nas redes sociais. Tecnologia.

ABSTRACT

This study addresses the basic concepts of digital marketing and how this tool can be used in information units through social networks, in order to increase the visibility of these units. It portrays the importance of marketing for institutions and for society as a whole. Its objective is to analyze and measure the impact / reach of digital marketing for the public information units of Goiânia - GO, through social networks Facebook and Instagram. The methodological approach used is characterized as quantitative, considering the collection of numerical data obtained through the quantification of likes, visualizations and shares of the profiles created in the social networks selected for this study. The results indicate that digital marketing through social networks increases the visibility of information units, promotes greater communication with users, and promotes greater access to the information provided by it, which can lead to greater appreciation of the importance of public libraries in the city Of Goiânia.

Keywords: Digital marketing. Marketing of information units. Marketing in social networks. Technology.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Redes sociais mais acessadas no mundo em milhões	47
GRÁFICO 2 – Quantidade de curtidas em 10 dias.....	60
GRÁFICO 3 – Data de obtenção do número atual de seguidores.....	61
GRÁFICO 4 – Percentual de pessoas envolvidas com a página por gênero e idade	62
GRÁFICO 5 – Dados de feedback negativo no Facebook	63

LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Quatro Ps do Mix de Marketing.....	28
FIGURA 2 – Botões Reações disponíveis no Facebook	49
FIGURA 3 – Visualização da página no Facebook.....	55
FIGURA 4 – Visualização do perfil no Instagram	56
FIGURA 5 – Localidades das pessoas que curtiram a página.....	63
FIGURA 6 – Localidade das pessoas que não curtiram a página, mas tiveram contato com o conteúdo publicado	64
FIGURA 7 – Publicações feitas na página.....	65
FIGURA 8 – Publicação com maior alcance e mais curtida no Facebook.....	66
FIGURA 9 – Centro Cultural Marieta Telles	68
FIGURA 10 – Fachada da Biblioteca Pio Vargas	69
FIGURA 11 – Informativo sobre evento na Biblioteca Municipal Marieta Telles.....	70
FIGURA 12 – Entrada da Gibiteca Jorge Braga	71
FIGURA 13 – Evento realizado na Gibiteca em comemoração ao dia das crianças.....	72
FIGURA 14 – Publicação sobre a Biblioteca Marieta Telles no Instagram	73
FIGURA 15 – Biblioteca Braille José Álvarez de Azevedo	74
FIGURA 16 – Placa informativa sobre o cartunista Jorge Braga.....	75
FIGURA 17 – Local de recepção de doação de livros na Biblioteca Municipal Marieta Telles.....	76
FIGURA 18 – Perfil que repostou umas das fotos do @biblioexperiências	77

LISTA DE QUADROS

QUADRO I – Quatro Ps tradicionais e os Novos Quatro Ps.....	30
QUADRO II – Especificação das Cinco Leis da Biblioteconomia	32
QUADRO III – Bases de marketing em unidades de informação	34
QUADRO IV – Síntese da Metodologia.....	54
QUADRO V – Sujeitos de Pesquisa	59

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network.
CETICBR	Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.
iOS	iPhone operating system
UI	Unidades de Informação
SECULT	Secretaria da Cultura
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	17
1.1.2	Objetivo geral	17
1.1.3	Objetivos específicos	17
1.2	JUSTIFICATIVA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	MARKETING	21
2.1.1	Tipologias de marketing	25
2.1.2	Mix de marketing	27
2.1.3	Marketing de unidades de informação	31
2.2	BIBLIOTECAS PÚBLICAS	37
2.3	MARKETING DIGITAL	39
2.4	REDES SOCIAIS	43
2.4.1	Facebook	48
2.4.2	Instagram	50
3	METODOLOGIA.....	52
3.1	MÉTODO DE PESQUISA	52
3.1.1	Tipo de pesquisa	52
3.2	OBJETOS DE PESQUISA	55
3.2.1	Sujeitos da pesquisa	58
3.3	VARIÁVEIS DO ESTUDO	59
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	60
4.1	DADOS DA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	60
4.2	DADOS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM	67
4.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	78
5	CONCLUSÃO	82
	REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

A utilização do marketing como ferramenta para divulgação e promoção de um serviço ou produto que determinada empresa/instituição oferece, envolve várias etapas pré e pós-venda. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC), passou-se a ter inúmeros meios de realizar esta ação para que seu produto/serviço seja visto pelo consumidor como uma necessidade ou como algo que lhe acrescente positivamente. Em uma unidade de informação este tipo de ação também se faz necessário; o administrador da unidade deve buscar meios para promover o marketing de seus serviços fazendo utilização das ferramentas mais atuais e eficientes para isso.

Atualmente, o meio eletrônico tem sido instrumento bastante utilizado para comunicação, disseminação e obtenção de informações, seja por meio de e-mails, mensagens de celular, anúncios on-line, propagandas de TV, buscadores online, publicações em redes sociais, dentre muitos outros; estando o marketing presente em muitos destes processos de comunicação. A partir da utilização das estratégias tradicionais de marketing nos meios digitais, temos então o marketing digital, que neste estudo será abordado a sua utilização por meio das redes sociais Facebook e Instagram, para realizar a divulgação de produtos e serviços de bibliotecas públicas de Goiânia previamente selecionadas.

Enquanto determinadas empresas utilizam o marketing visando o lucro financeiro e satisfação do cliente como seu principal objetivo, numa unidade de informação é considerado lucro a efetivação de seus serviços com eficiência vista por parte de seus usuários. Para Kotler (1988, p. 33) “a razão primordial de uma organização que não visa lucro se interessar pelo Marketing é decorrente da possibilidade da organização tornar-se mais eficaz na obtenção de seus objetivos”. Neste caso, o marketing em UI pode ser uma forma de melhorar a relação com o usuário, visando sua fidelização e que, posteriormente, através de sua satisfação com a unidade, possa atrair novos usuários que usufruam dos serviços que a mesma oferece. O marketing em unidades de informação trata-se de uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os envolvidos buscam promover a satisfação dos usuários dos produtos e serviços da unidade. (OTTONI, 1995, p. 1).

Com a criação da internet, a troca de informações acerca dos mais variados assuntos tornou-se mais fácil e rápida, e para muitos ela é considerada como um canal de negócios e comunicações mercadológicas. Através do uso da internet o marketing teve um grande impulso positivo; e o marketing digital pode ser considerado um dos veículos mais utilizados como meio de fazer com que as propostas de uma organização cheguem mais rápido aos seus clientes.

Assim como vários outros segmentos, a Ciência da informação também tem buscado usar esse avanço tecnológico a seu favor, e no caso das bibliotecas pode-se fazer uso das redes sociais para expandir seu campo de atuação e ampliar a sua função de disseminadora e catalisadora de produtos e serviços de informação. Diante disso, surge a ideia de pesquisar a utilização do marketing por meio das redes sociais em unidades de informação, e mensurar sua eficiência ou não para divulgação de serviços e informações dessas unidades.

A pesquisa foi dividida em cinco sessões, sendo a primeira destinada à introdução, objetivos e justificativa. Na segunda sessão foram expostas as teorias de diversos autores na fundamentação teórica, contendo os seguintes tópicos: marketing, marketing de unidades de informação, bibliotecas públicas, tipologias de marketing, marketing digital e redes sociais, neste último tópico explanando informações acerca do Facebook e Instagram. Esses tópicos foram escolhidos para melhor entendimento do tema em questão.

A terceira sessão trata-se da apresentação da metodologia aplicada na pesquisa. Em seguida é exposta a pesquisa de campo, demonstração dos resultados e a análise, que apresenta os dados coletados por meio da quantificação das curtidas, comentários, compartilhamentos e outras reações possíveis nos perfis criados.

Por último está apresentado o tópico de considerações finais, onde a pergunta-problema é respondida e são expostas as conclusões dessa pesquisa, incluindo os objetivos e mostrando o que foi conquistado, apontando a importância das teorias estudadas e as limitações do estudo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 Objetivo geral

A presente pesquisa visa analisar e mensurar o impacto/alcance do marketing digital para as unidades de informação de Goiânia – GO que sejam “abertas” à comunidade em geral, por meio das redes sociais Facebook e Instagram.

1.1.3 Objetivos específicos

- a) desenvolver e gerenciar uma página no Facebook e no Instagram para divulgar as bibliotecas de Goiânia abertas à comunidade em geral;
- b) acompanhar e analisar a visibilidade diante dos usuários, curtidas e comentários em cada postagem realizada;
- c) realizar a mensuração dos dados obtidos (curtidas, visualizações, compartilhamentos).

1.2 JUSTIFICATIVA

A investigação acerca do tema estudado parte do interesse em verificar a eficiência das redes sociais como ferramentas de marketing digital e como podem ser utilizadas de modo benéfico para as bibliotecas públicas de Goiânia, considerando que “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p.28). O marketing digital é tido como toda ação via Internet que visam ampliar os negócios da uma instituição, na qual envolve meios de relacionamento com seu público-alvo e fortalecimento de sua marca no mercado. (MERINO, 2007). No caso das unidades de informação, o marketing digital pode possibilitar o aumento na demanda de usuários, melhor relacionamento e comunicação com eles, e melhorar a imagem da UI perante a sociedade. Considerando isso, este estudo busca entender de que forma esta ferramenta pode ser implantada e quais as vantagens reais sua utilização poderá proporcionar às UIs; o que poderá ser compreendido a partir da análise dos dados a serem obtidos.

Com o aumento da adesão ao uso das redes sociais, a relação entre clientes e empresas tornou-se um tanto quanto mais pessoal. Nessa perspectiva, empresas de todos os ramos e do mundo todo, também passaram a aderir a essas redes para melhor comunicação com o público, considerando isso, é de grande importância avaliar a utilização do marketing digital de bibliotecas nas redes sociais para divulgar serviços e elevar a visibilidade da unidade perante a sociedade, além de também poder ser um elo fortificante da relação entre os usuários e UI.

A presente pesquisa constitui-se de grande relevância para a academia, uma vez que evidencia aos discentes da área ainda em formação um modo de relação entre unidade e usuários; ponto de vista que pode também ser observado pelos bibliotecários de bibliotecas públicas, a fim de que analisem a possibilidade do uso das ferramentas de marketing digital expostas neste trabalho. É relevante também para a sociedade, que ao conhecer essas ferramentas e sabendo da

possibilidade de comunicar-se com as UIs via redes sociais, poderá estabelecer melhor relação e receber informações e atendimento de forma mais eficaz.

O presente estudo traz contribuições para a área da ciência da informação e para os gestores de unidades de informação públicas, de modo que explana sobre a utilização das redes sociais como uma ferramenta de relacionamento com os usuários, e apesar de serem bastante populares, as redes sociais ainda não são devidamente utilizadas com esse intuito no âmbito informacional.

1.3 PROBLEMA DA PESQUISA

Este estudo traz para a área da Ciência da Informação uma ideia de como melhor associar a utilização do marketing digital em redes sociais às unidades de informação e mostrar possíveis benefícios que este tipo de ferramenta pode proporcionar à uma unidade de informação que utilizá-lo. Nesse sentido, esse estudo levanta o seguinte questionamento: **o marketing digital através das redes sociais é eficiente quanto ao aumento de visibilidade, e quais os benefícios que essa utilização pode trazer para as unidades de informação abertas à comunidade de Goiânia?**

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de tornar este estudo mais verídico e confiável, buscou-se justificar algumas afirmações por meio de estudos anteriores, realizados por pesquisadores acerca do tema estudado.

2.1 MARKETING

A ideia de evidenciar as vantagens obtidas ao adquirir determinado produto já era uma prática considerada antiga, no entanto, ainda não havia um termo que definisse essa ação. (BARTELS, 1976, p. 1). O período entre 1900-1910 é tido como a fase da concepção do marketing. Os primeiros professores de marketing buscavam fatos sobre o comércio da distribuição, comércio mundial e mercado *commodities*. Por meio desses estudos criaram então termo *marketing*. (BARTELS, 1976, p. 4). Entre 1910-1920 foi o período em que vários conceitos foram definidos e alguns termos foram estabelecidos, e no período de 1950-1960 foram complementados com ênfase sobre a tomada de decisão gerencial, os aspectos sociais de marketing e análise de marketing quantitativa. Muitos novos conceitos, alguns emprestados do campo de gestão e de outras ciências sociais, foram introduzidos em marketing. (BARTELS, 1976, p. 4). Desde então diversos temas e termos foram sendo acrescentados nos estudos de marketing, acompanhando as mudanças sociais e as novas tecnologias.

Ao passar dos anos as atividades mercantis foram aumentando e se expandindo; despertando cada vez mais o interesse de estudiosos a fim de definir e compreender o que de fato seria o marketing e como definir as melhores estratégias de aplicação para cada tipo de organização. A palavra marketing é originada do termo inglês *market* que significa *mercado*. Kotler (1988, p. 19) conceitua que:

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito

de se alcançar objetivos organizacionais. Depende grandemente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado.

Ainda para ele, marketing pode ser considerado como sendo “um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas. (KOTLER, 2002, p.16). Para a American Marketing Association (AMA), marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2013). No dicionário Michaelis “marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”. Entende-se então que o marketing é a realização de atividades previamente articuladas, o que é chamado de planejamento estratégico, definido por Kotler (2000, p. 86) como:

[...] o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Considerando os conceitos expostos, percebe-se que o interesse em realizar ações através de prévio planejamento estratégico, a importância de conhecer seu público, saber quais seus interesses e necessidades com a finalidade de satisfazê-lo, evidencia que estes são fatores com os quais empresa ou instituição deve atentar-se para manter-se ativa no mercado. O que pode ser confirmado a partir da definição de Dias (2003, p. 2), na qual diz que:

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

O marketing envolve a questão de dever conhecer as necessidades do cliente para disponibilizar um produto que seja visto por eles como uma necessidade desenvolve ofertas vantajosas considerando fatores internos e externos, dentre eles, qual o objetivo espera-se alcançar, qual o segmento mercadológico e qual o público-alvo dessa organização. Avalia de forma contínua a imagem da instituição e a satisfação do cliente; avalia ideias de aperfeiçoamento e de novos produtos e busca influenciar todos os departamentos a concentrarem no cliente. (KOTLER, 2000. p. 710). Para Las Casas (2006, p.26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A partir da década de 80, o marketing deixou de ser somente um meio de oferecer produtos a fim de obter lucros, e passou também a visar à fidelização de clientes já existentes, melhorar a imagem da empresa e de seus funcionários perante o mercado que está inserido. Jain (2009, p.3) ressalta que “Marketing é fornecer bens e serviços para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa, pelo preço certo com a comunicação e promoção certa”.

Analisando os conceitos de marketing expostos, é possível assimilar que um plano de marketing na prática seria uma espécie de troca, na qual quem possui determinado produto excedente evidencia suas vantagens e busca trocá-lo por algo de seu interesse. Na maioria dos casos, como na relação de compra e venda, a troca realizada é de moeda (dinheiro) por determinada mercadoria. Geralmente, há negociação para que essa troca se efetive de modo que ambas as partes envolvidas sintam que houve vantagem naquele negócio. É o que afirma Kotler (2000, p.34):

A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação.

A teoria do valor foi outra área do pensamento econômico de grande relevância para os estudos de marketing. No campo de marketing a concepção de valor está totalmente ligada à percepção do cliente em relação ao produto. (BARTELS, 1976, p.2). Richins (1994, p. 504) afirma que “a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê [...]”. No entanto, é necessário compreender que o motivo pelo qual alguém adquire determinado produto não é somente pelo preço que lhe é conveniente, mas também pelos benefícios que este produto irá lhe proporcionar. Considera-se então que um produto (bens/serviço) deve possuir valor agregado para que desperte o interesse de possíveis clientes. Nessa perspectiva, “Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13). Para Kotler (2000, p. 56):

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço

Considerando o que já foi visto, é possível notar que o marketing pode ser inserido e praticado em qualquer tipo de instituição, mesmo que esta não tenha como objetivo principal obter lucros financeiros. Nesse contexto, é possível então analisar qual a importância do marketing para a sociedade num modo geral, tanto para quem vende quanto para quem consome. Jain expõe motivos para afirmar a importância do marketing para dois lados envolvidos nas ações: empresa e consumidores. Ele afirma que em uma empresa, o marketing é “útil no planejamento de negócios e tomada de decisão; na distribuição; para aumentar os lucros e útil na comunicação entre a empresa e a sociedade”. (JAIN, 2009, p. 30). Em relação aos

consumidores, afirma que o marketing é importante para “aumentar a satisfação; facilitar a escolha; aumentar o conhecimento; fornecer produtos de boa qualidade e aumentar a qualidade de vida”. (JAIN. 2009, p. 31).

Jain, (2009, p. 31-32) afirma ainda que para a sociedade o marketing é importante, pois:

[...] proporciona benefícios para a sociedade como um todo ; ele pode mudar a opinião pública e criar novas normas de comportamento e novos modos de vida ; as ferramentas de marketing pode ser usado para implementar políticas nacionais . A importância do marketing para a sociedade pode ser assim resumida: dá emprego; aumento da renda nacional: redução na distribuição de custos e proteção de depressão.

2.1.1 Tipologias de marketing

Vários foram os fatores que influenciaram na diversificação do marketing no decorrer dos anos, no entanto os principais foram fatores tecnológicos, econômicos e sociais. Segundo Amaral (1998, p. 57): “[...] em meados de 1950, surge o conceito de marketing, que tem o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes por meio de um processo de troca”. Com o aumento da produção de bens de consumo, a concorrência de mercados também aumentou, trazendo então para os produtores a necessidade de sobressair-se perante o mercado.

No Brasil as práticas de marketing apareceram nas décadas de 50 e 60, num contexto de poucas empresas e de baixa oferta de mercadorias. As empresas prosperavam bastante, pois o consumidor ainda era inapto a questionar a qualidade dos produtos industrializados. Mas com o passar do tempo, a concorrência começou a surgir, e então os profissionais do mercado passaram a se preocupar mais com a opinião do consumidor, que a partir da década de setenta já estava mais atento quanto à qualidade, comparava preços e avaliava as vantagens, para só então adquirir determinado produto. Nesse período o foco do marketing passou a ser a propaganda; com a mensagem de dar ao consumidor aquilo que ele necessitava. Com a crise na década de oitenta, o consumidor ficou ainda mais seletivo com o que

deveria gastar ou investir; tornou-se desconfiado e inseguro; levando então com que as empresas investissem em pesquisas de mercadológicas. Na década de noventa, houve crise no ramo de marketing, devido à absorção de empresas internacionais nas empresas regionais e nacionais, o que deixou claro que integrar as ações de marketing era função vital. Até então, acreditava-se com uma propaganda veiculada na TV era o suficiente para chegar até o consumidor, no entanto com a invenção da internet tornou-se necessário abranger os meios de veiculação. (OLIVEIRA, 2004, p. 38-42).

A princípio, conhecia-se somente o chamado marketing 1.0, que era centrado no produto, priorizando a produção padronizada e volumosa. Nos últimos anos o marketing voltou seus olhos para o consumidor, buscando saber o que ele almejava, o que esperava do produto, considerando que o consumidor tem o direito de escolha, e que é necessário ter um diferencial para sobressair-se no mercado. Este era então denominado de marketing 2.0. É o que afirma Kotler (2010, p. 12):

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais.

Nos dias atuais, com a internet e o grande volume de informação disponível, em poucos *clicks* o consumidor está mais informado e seus critérios de escolha não são apenas sobre o produto, e sim em relação à toda organização/empresa. Ele quer saber se a empresa está engajada em projetos e causas sociais, se preocupa-se com a natureza dentro outros aspectos. O ato da compra deixou de ser focado apenas no que a empresa oferece à você- neste caso, o produto-, mas no que ela oferece para o mundo. Logo, as organizações/empresas precisam ver o consumidor além de uma máquina de consumir, mas vê-los como “indivíduos plenos, com mente, coração e espírito”; este é o Marketing 3.0.

Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Nota-se que na maioria das campanhas publicitárias veiculadas atualmente, quase sempre há ligação a alguma causa social. Gomes e Kury (2013, p. 5) afirmam que:

Em época de crise econômica global, onde há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda, ou seja ela o real interesse por um mundo melhor.

Com a utilização dos meios digitais, a difusão de ideias direcionadas torna-se mais fácil e rápida, adentrando então ao conceito de marketing digital como meio de criar canais de comunicação.

2.1.2 Mix de marketing

Por volta de 1949, Neil Borden começou a usar o termo mix de marketing em seus textos, e criou a teoria que mais tarde ficaria conhecida como Teoria de Borden, ou mais popularmente conhecida como Mix de Marketing, que segundo ele teria sido inspirada nas ideias de James Culliton. Segundo Kotler e Keller, (2012, p.23), “MacCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou *Os quatro Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção”. Amaral (2000, p. 52) afirma ainda que “Os quatro Ps são a denominação preconizada pelo professor Jerome McCarthy (1978), conhecida maneira de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing”. Também conhecido como composto de marketing, os quatro Ps são os quatro elementos de estudo em um plano de marketing, sendo eles produto, preço, promoção e praça; sendo a combinação desses elementos os principais ingredientes para realizar estratégias e alcançar os objetivos da organização. Kotler (2000, p. 38), pontua que:

“os quatro Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Cada um dos Ps constitui-se de grande importância para o planejamento de marketing; o produto é o primeiro item a ser analisado. Deve satisfazer as necessidades de seus consumidores e ser conveniente com os gastos da empresa. De acordo com Jain (2009, p. 77) [...] mix de produto inclui o produto físico, serviços do produto, marca, embalagem, coloração, padronização, o planejamento e desenvolvimento de produtos certos, modificação do produto, inovação de produtos, etc.

Na figura 1, Kotler e Keller apresentam as variáveis de cada P do mix de marketing.

Figura 1 - Quatro Ps do Mix de Marketing



Fonte: adaptado de KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., 2012.

Para Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. O mix de produto envolve tudo que esteja

relacionado a ele desde a sua criação até a sua distribuição no mercado, desde a cor e material a ser utilizado na fabricação do produto até os detalhes da embalagem. O mix preço envolve a tarefa de “determinar fixação de preços, política de descontos, políticas de concessão, margem de lucro, condições de pagamento, políticas de crédito, etc”. (JAIN, 2009, p. 77-78). O preço é fator determinante na efetivação da aquisição de um produto, logo, na etapa de elaboração dessa variável é fundamental que se considere o poder de compra do consumidor e formas de pagamento que facilitem no momento da venda do produto. Outra variável é a promoção, que para Pinho (2001), tem o papel de informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. A promoção inclui também a “venda pessoal, publicidade, atividades de promoção de vendas, relações públicas, exposições e demonstrações, a participação em feiras e exposições”. (JAIN, 2009, p. 78), portanto, podemos considerar que a promoção é o processo de comunicação com o consumidor.

Jain (2009, p.78) evidencia que o mix de praça “é a combinação de decisões relacionadas com: canais de distribuição, instalação de armazenamento, localização, nível de estoque, transporte, armazenagem, etc”. Engloba desde a saída do produto do seu local de fabricação, transporte e armazenamento à definição do ponto de distribuição onde seu público o deseja encontrar ou no local onde esse consumidor frequenta. Desse modo é possível compreender que o Mix de marketing é um conjunto de ações estratégicas envolvendo toda a organização, parte interna e externa, produção, distribuição e todos os outros setores, visando a obtenção dos objetivos desta organização possibilitando o processo de trocas e estabelecimento de relação como consumidor. Kotler (2012, p. 23) afirma que “em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, os quatro Ps classificados por McCarthy não representam a totalidade do cenário, e apresenta um novo conjunto que considera representar o marketing moderno, sendo os novos quatro Ps: pessoas, processos, programas e performance. Observando o quadro I nota-se a diferença de como eram e como estão classificados os quatro Ps de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 24), considerando a realidade do marketing atual.

Quadro I – Quatro Ps tradicionais e os Novos Quatro Ps.

Quatro Ps Tradicionais	Novos Quatro Ps
<p style="text-align: center;">Produto</p> <p>Engloba todas as características do produto/serviço que é oferecido; como design, embalagem, tamanhos, variedades, nome da marca, garantias e devoluções.</p>	<p style="text-align: center;">Pessoas</p> <p>Reflete, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing; e também ao fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas, e não apenas como alguém que compra e consome produtos.</p>
<p style="text-align: center;">Preço</p> <p>Envolve fixação de preços, política de descontos, condições de pagamento, condições de financiamento, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Processo</p> <p>Reflete a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. Refere-se à instauração do conjunto certo de processos.</p>
<p style="text-align: center;">Promoção</p> <p>Inclui a venda pessoal, publicidade, atividades de promoção de vendas, relações públicas, exposições e demonstrações, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Programas</p> <p>Reflete todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores; englobam os antigos quatro Ps e também uma gama de outras atividades de marketing.</p>
<p style="text-align: center;">Praça</p> <p>Envolve canais de distribuição, localização, estoque, transporte, armazenagem, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Performances</p> <p>Captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário).</p>

Fonte: adaptado de KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., 2012.

Na nova formulação dos Quatro Ps, é evidente que o produto deixou de ser a peça central do processo de mix de marketing, e o foco passa a estar centrado nas pessoas, desde o processo de produção, ressaltando a importância dos colaboradores, ao processo de distribuição, que não envolve somente o lucro, mas visa também ressaltar a responsabilidade social da organização.

2.1.3 Marketing de unidades de informação

As unidades de informação se caracterizam principalmente pelo seu papel de disseminadora da informação e de suporte a construção do conhecimento, com intuito de auxiliar seus usuários a sanarem suas dúvidas e pôr fim às suas inquietações intelectuais. Amaral (1998, p. 15), define que as unidades de informação são:

[...] todo tipo de organização atuante na área de informação e/ou documentação, que trabalhe com os registros do conhecimento em todo e qualquer tipo de suporte, independentemente de sua designação. São consideradas unidades de informação, todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro/serviço/departamento/sistema de informação e/ou documentação, de acordo com a sua área de atuação e extensão.

Considerando que em unidade de informação que tenha como objetivos a satisfação e fidelização de seus usuários, é possível basear-se nas cinco leis de Shialy Ramamrita Ranganathan para definir uma boa estratégia de marketing. De acordo com Figueiredo (1992, p. 186), as cinco Leis de Rangnathan são:

1. Os livros são para usar.
2. A cada leitor seu livro.
3. A cada livro seu leitor.
4. Poupe o tempo do leitor.
5. A biblioteca é um organismo em crescimento.

No quadro II está exposto o que representa cada lei de Rangnathan, de acordo com Figueiredo (1992, p. 187).

Quadro II – Especificação das Cinco Leis da Biblioteconomia.

Os livros são para usar.	“Conduz naturalmente a um sistema de bibliotecas no qual elas se localizam em pontos centrais, abrem por longos horários, são mobiliadas de maneira hospitaleira e com corpo de pessoal treinado, orientado à prestação de serviço e adequadamente assalariado.”
A cada leitor seu livro.	“Determina que as bibliotecas sirvam a todos os leitores, não importa a classe social, sexo, idade, ou qualquer outro fator.”
A cada livro seu leitor.	“Estipula que para cada livro existe um leitor e que os livros devem estar descritos no catálogo, expostos de maneira a atrair os leitores e prontamente disponíveis.”
Poupe o tempo do leitor.	“Enfatiza serviço eficiente, o que implica rápido sistema de empréstimo e guias de fácil entendimento nas estantes. Esta lei tem como corolário – Economize o tempo do bibliotecário –, o que requer o uso de técnicas e tecnologias que permitam ao pessoal atuar de maneira eficiente.”
A biblioteca é um organismo em crescimento.	“reconhece que o crescimento que indubitavelmente ocorrerá deve ser planejado sistematicamente. Assim, das acomodações físicas às práticas administrativas, a biblioteca deve ser aberta, sempre pronta a se expandir”.

Fonte: adaptado de FIGUEIREDO, 1992.

Considerando o momento atual da ciência da informação com a “explosão” de produção e disponibilização de informações, é nítido que as leis de Rangnathan, publicadas no livro intitulado de “As cinco leis da Biblioteconomia”, com publicação datada em 1931 podem ser consideradas atuais. Neste caso, nota-se que a quinta lei, que especifica que a biblioteca está em constante crescimento, é a que está mais relacionada ao momento atual, no qual existe a junção das tecnologias com a ciência da informação. A todo o momento existem estudos e pesquisas sendo feitas, milhares de publicações sendo realizadas em um único dia, logo, é incontável o número de produções disponibilizadas na web diariamente. Com isso há a desvantagem do elevado número de informações que são lançadas na web, grande parte delas irrelevantes para o meio científico, que apenas dificultam a organização e disseminação dos dados realmente relevantes. No entanto, há a enorme vantagem da rapidez de disseminação de informação. Mendonça (2007, p. 24) afirma que:

A ciência da informação está associada a todas as áreas do conhecimento, tendo o avanço tecnológico como aliado. Esse avanço possibilita, por um lado, o acesso ágil e eficiente às fontes de informação. Por outro, evidencia-se um aumento incontrolável na quantidade de informação que surgem em todos os formatos, principalmente por meio eletrônico convergente.

Para Santos (2002, p. 12):

As mudanças na tecnologia da informação ocorridas durante os últimos anos reorganizaram a maior parte das atividades associadas à Ciência da Informação, inclusive seus parâmetros teóricos e conceituais. Aqueles que convivem mais de perto com essas alterações, como os profissionais da informação, enfrentam, com maior carga, as consequências sociais e físicas de uma enorme ansiedade tecnológica.

Diante deste fator, considera-se que as unidades de informação sentem grande pressão em relação às atualizações tecnológicas e de como aplicá-las na UI que administra, e dependendo do tipo de unidade (pública ou privada) essa realidade é um pouco distante; pois na maioria das vezes não compete apenas ao profissional gestor da unidade obter esses recursos para acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Cabe à ele estar atento quanto à receptividade dos usuários em relação à UI, e saber quais medidas tomar para melhor administrar a unidade. Para Caldas e Ferreira (2005, p.8):

[...] nas unidades de informação, o marketing deve representar um de seus principais objetivos a serem alcançados. Não se pode deixar de destacar que o público evoluiu e quer a todo custo informações disponibilizadas na web.

Neste caso, é imprescindível que ele tenha conhecimentos sobre as estratégias de marketing que podem ser utilizadas para realizar a promoção da unidade, divulgando os produtos e serviços oferecidos por ela, sobretudo na web. No quadro III estão apresentadas algumas bases de Marketing em uma unidade de informação propostas por Ottoni (1995, p.1), destacando fatores sobre os quais é necessário ter conhecimento prévio.

Quadro III – Bases de marketing em unidades de informação

- 1) A entidade mantenedora da unidade de informação – histórico, missão, rumo, atividades-fim, estrutura organizacional e níveis de atuação gerencial e relacionamento comercial junto aos mercados/fornecedor/concorrente/consumidor.
- 2) A unidade de informação – Avaliação do ambiente interno, sua missão e rumos, os aspectos de apresentação e funcionamento da UI, e análise do ambiente externo, o mercado potencial, consumidor e concorrente.
- 3) Análise e segmentação de mercado – Kotler (1988) considera a análise do mercado como o pré-requisito essencial na ação eficaz de Marketing, visando a organizar, construir, manter ou revitalizar uma demanda. Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser explorado pela unidade de informação.
- 4) Monitoramento das concorrências – conhecimento de seus objetivos, desempenhos e estratégias por eles desenvolvidos.
- 5) Análise ambiental – conhecimento sobre a tecnologia, estado-da-arte e da técnica no Brasil e no mundo, na área de atuação da Unidade de Informação.
- 6) Análise do cliente – Estudo sobre a clientela, por nicho de mercado, de forma mais particularizada possível, conhecendo as peculiaridades que garantam sua satisfação, gerando um impacto positivo da unidade de informação junto a grupos de clientes.
- 7) Planejamento de produtos – A UI deve observar os seguintes aspectos, quando for compor qualquer um de seus produtos: Design (apresentação, tipo assinto e abrangência), embalagem (tornar o design atrativo), marca (o nome do produto deve estar associado à imagem que se quer transmitir do produto, preço (ligado à qualidade intrínseca)
- 8) Composição dos serviços – um bom serviço deve possibilitar ampliações que proporcionem tantas facilidades e satisfações, quanto o possível para o seu adquirente, o que significa dizer: prestar o serviço certo, na hora certa, ao consumidor certo, ao custo e lugar certo, com o esforço de Marketing direto.
- 9) Produtos versus Serviços – o planejamento de Marketing para serviços deve ser distinto do utilizado para produtos (por serem intangíveis) obedecendo às peculiaridades de cada um.

Fonte: adaptado de OTTONI, 1995.

Sabe-se que o marketing é um processo gerencial que pode e deve ser aplicado em qualquer tipo de organização, independente da sua finalidade; e assim

como outras organizações, uma unidade de informação também deve atentar-se quanto à utilização do marketing, que seja a fim de atrair mais usuários ou fidelizar os usuários existentes. Assim como o usuário evoluiu e deseja ter informações disponíveis na web, por se tratar de um modo de mais fácil acesso para a maioria, as formas da unidade de informação de relacionar-se com seus clientes também devem migrar para o meio digital. No caso das bibliotecas, é possível planejar essas ações através da realização do estudo de usuários, que tem o objetivo de conhecer melhor o usuário da unidade em questão, saber sua opinião em relação aos serviços prestados pela unidade, e ter ciência do que ele deseja e o que pode ser melhorado quanto à prestação de produtos, serviços e atendimento. As unidades de informação, na sua maioria, são prestadoras de serviços. Kotler e Keller (2012, p. 382) definem serviço “como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Kotler e Keller (2012, p. 384-385) apresentam quatro características distintivas dos serviços que devem ser consideradas durante a elaboração de uma estratégia de marketing.

Intangibilidade: [...] os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos;
 Inseparabilidade: [...] de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Uma vez que o cliente também costuma estar presente enquanto o serviço é executado;
 Variabilidade: visto que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis;
 Perecibilidade: serviços não podem ser estocados; por isso, sua perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila.

Estas características fazem com que o marketing de serviço se torne um pouco mais complexo se comparado a outras modalidades, como o marketing de um produto, por exemplo; pois um serviço não é um bem durável e nem palpável, o que torna mais difícil a ação de fazer o cliente/usuário enxergar a necessidade de aquisição deste serviço sem antes tê-lo provado. Geralmente, o serviço só é visto como uma necessidade depois de ter sido adquirido pelo menos uma única vez. Em uma unidade informacional, a utilização das técnicas de marketing tradicionais

aliadas à técnicas que prezem as características dos serviços, pode trazer retornos benéficos a curto, médio e longo prazo. Ações culturais como palestras, clubes de leitura, contação de histórias, saraus de literatura; treinamentos aos usuários, aprimoramento da sinalização da unidade, distribuir cartazes e materiais de divulgação dos serviços oferecidos em locais que possam chamar atenção dos usuários, dentre outros.

Acompanhando as mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo, foram criadas várias ferramentas que podem contribuir ainda mais para a promoção e divulgação de serviços e produtos das organizações. Considerando o advento da internet, deve-se considerar também a possibilidade de disponibilizar as informações retidas na unidade para acesso na web, e deve-se considerar também a utilização da web para potencializar o relacionamento com seus usuários. Sabendo que a internet é uma poderosa ferramenta de comunicação e disseminação da informação, é possível utilizá-la para realizar o marketing da unidade de informação também no meio digital. Oliveira (2002, p. 106) pontua que:

A disponibilização e divulgação dos produtos e serviços aos usuários por meio da internet é cada vez mais necessária como uma maneira de promover a biblioteca. E, se o marketing, via internet, for utilizado de forma eficiente pelas bibliotecas, essas estarão melhores preparadas para enfrentar o futuro e oferecer serviços de alta qualidade, e assim atingir seus objetivos.

Ter produtos e serviços disponíveis na rede é uma forma de torná-lo mais rápido e eficiente, o que posteriormente é visto como um fator positivo pelos usuários, tornando então esta ação uma espécie de propaganda da unidade. Sendo assim, é possível notar que para o sucesso de uma unidade de informação atualmente um dos fatores cruciais é o uso das tecnologias da informação, tanto para realização de atividades da rotina administrativa da unidade, para uso dos frequentadores e também utilizar essas ferramentas para chamar atenção de usuários em potencial, através do marketing digital.

2.2 BIBLIOTECAS PÚBLICAS

“No que diz respeito à história da biblioteca que se disseram públicas, devido seus acervos terem sido franqueados ao público, liga-se ao fato de que as primeiras bibliotecas que surgiram, apresentaram um caráter, eminentemente, particular”. (ARRUDA, 2000, p. 3). Milanesi (1997, p. 24) afirma que:

A biblioteca é a mais antiga e frequente instituição identificada com a Cultura. Desde que o homem passou a registrar o conhecimento ela existiu, colecionando e ordenando tabuinhas de argila, papiros, pergaminhos e papéis impressos. Está presente na história e nas tradições, destacando-se em Alexandria saber humano.

Por volta do século XV, proprietários de bibliotecas particulares nas cidades de Munique, Genebra e Königsberg (Noruega) resolveram por iniciativa própria abri-las ao público. Destaca-se também a atitude de livreiros, que em 1761 com o intuito de popularizar o uso das suas livrarias, criaram as “Salas de Leitura” ou “Gabinetes de Leitura”, que poderiam ser utilizadas mediante pagamento mensal. (ARRUDA, 2000, p. 5). No Brasil, a primeira biblioteca pública foi criada em 1811 na Bahia, por meio da iniciativa dos cidadãos. Foi solicitado ao governo somente a aprovação do projeto de estabelecimento da biblioteca, uma vez que esta seria mantida pelos cidadãos que desejassem fazer parte da instituição. (SUAIDEN, 1979, p. 6).

De acordo com os dados do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), atualizados em abril de 2015, existem no Brasil 6.102 (seis mil cento e dois) bibliotecas públicas municipais, distritais, estaduais e federais, nos 26 estados e no Distrito Federal, sendo: 503 na Região Norte, 1.847 na Região Nordeste, 501 na Região Centro-Oeste, 1.958 na Região Sudeste e 1293 na Região Sul. De acordo com esses dados, há 252 bibliotecas públicas no Estado de Goiás, sendo que apenas 3 (três) estão localizadas na capital, Goiânia. O fomento à informação é o principal serviço de uma unidade de informação, Arruda (2000, p. 13) observa que:

Durante o desempenho dessa função, os serviços que a biblioteca deveria oferecer ao público em geral, liga-se à informação que corresponde à necessidade das pessoas que a solicitam, tornando-se, portanto, de vital

importância para a comunidade, mesmo que tal solicitação seja uma informação do cotidiano, conhecida como utilitária.

De acordo com o Manifesto da IFLA/Unesco sobre Bibliotecas Públicas (1994), “a biblioteca pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os gêneros.” No Manifesto da IFLA foi listado as missões da biblioteca pública, estando essas missões relacionadas com a cultura, informação, educação e alfabetização, sendo elas:

1. Criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
2. Apoiar a educação individual e a auto-formação, assim como a educação formal a todos os níveis;
3. Assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
4. Estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
5. Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
6. Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espetáculo;
7. Fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral;
9. Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;
10. Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
11. Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
12. Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.

Efetivando as missões anteriormente propostas, uma biblioteca consegue desenvolver seu papel na sociedade com eficiência, contribuindo não só para a expansão do conhecimento de seus usuários, mas também com a formação de cidadãos mais conscientes, pois entende-se que além da função de disponibilizar informações seletivas para a comunidade, as bibliotecas possuem também função cultural e social, sendo um espaço que se abre também para o lazer da comunidade. Andrade e Magalhães (1974 *apud* Arruda 2000, p.11) definem como função cultural manifestações artísticas que promovem oportunidade “de contato, participação, apreciação das artes, proporcionando ambiente agradável, estimulando e agindo,

tanto quanto possível, como contrapeso a cultura comercialmente orientada de nossos dias”. Arruda (2000, p.12) classifica que a função recreativa visa atender uma necessidade social, oferecendo uma leitura descompromissada e de livre escolha, com único intuito sendo o de proporcionar o lazer do indivíduo.

O advento das tecnologias da comunicação e informação deu impulso à expansão de conceitos de biblioteca, ampliando-os além do da biblioteca tradicional. O município de Goiânia - GO conta com algumas bibliotecas públicas que buscam desenvolver essas missões de acordo com as ferramentas das quais disponibilizam. Dentre elas, serão destacadas nesta pesquisa a Biblioteca Estadual Pio Vargas, Biblioteca Braille José Álvares de Azevedo, Gibiteca Jorge Braga e Biblioteca Pública Municipal Marieta Telles Machado. Essas bibliotecas públicas serão objetos de estudo na presente pesquisa.

2.3 MARKETING DIGITAL

A revolução digital proporcionou diversas mudanças na sociedade, principalmente no que se refere à comunicação e disseminação da informação. Com o advento da internet surgiram também as ferramentas digitais, que estão presentes no dia a dia de todos e alteraram de maneira fundamental vários conceitos sociais. Para Vaz (2008, p. 25):

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet.

O uso dessas ferramentas modificou as maneiras de comunicação e de consumo de informação, pode-se afirmar que vivemos na sociedade em rede, que para Castells (2005, p. 20):

[...] é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes [...]

As ferramentas digitais estreitam laços sociais e facilitam a comunicação; considerando isso, empresas e organizações dos mais variados ramos aderiram ao meio virtual para estabelecerem uma melhor comunicação e troca de informação com seus clientes, objetivando também conquistar novos consumidores. Pode-se então classificar essa prática como sendo o marketing digital que para Torres (2010, p.7):

[...] é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Considera-se então marketing digital como o uso conjunto das técnicas do marketing tradicional aplicadas ao meio digital, que tem sido bastante utilizado para proporcionar ao consumidor uma sensação de mais proximidade e pessoalidade com a empresa, uma vez que através das redes sociais é possível estabelecer uma comunicação mais direta e descontraída. “A internet, como uma forma de comunicação popular e global, está substituindo grande parte da necessidade de interação física entre pessoas por contatos virtuais, seja para entretenimento, pesquisa ou negócios”. (GIULIANI, 2006, p. 160).

Torres (2009, p. 45), pontua que marketing digital, publicidade on-line, marketing Web, publicidade na Internet, ou quaisquer outras alterações e melhorias dessas palavras, significam utilizar a Internet como uma ferramenta de marketing, que envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo o composto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de marketing. Zeisser e Waitman (1998, p. 32) já apontavam a inserção do marketing digital através das mídias interativas (sites e plataformas online), com a afirmativa que “A mídia interativa apresenta uma combinação única de recursos para os comerciantes. Marketing

Digital é provável que se parte integrante do marketing composto para os comerciantes de consumo em um futuro não tão distante assim”. Pode-se considerar que esse “futuro” mencionado por eles é agora; pois é cada vez mais crescente o número de pessoas que utilizam os meios virtuais para comprar, se comunicar e se informar; e é compreensível que o produto vai onde está seu possível cliente, logo, as empresas buscam estar cada vez mais presente no meio virtual.

Para Vaz (2011, p. 98) “apesar de invisível, o mundo sem fio está cada vez mais presente na vida do consumidor”. Atualmente grande parte da população brasileira tem acesso à internet, e o constante avanço tecnológico proporciona ao usuário o poder de acessar de um microcomputador em um ponto fixo ou onde quer que esteja utilizando um aparelho móvel. Na última pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2014, foi constatado o aumento do número de domicílios com acesso a internet, “saindo de 48,0%, em 2013, para 54,9%, em 2014, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios”. (IBGE, 2014, p. 40). O estudo mostrou ainda que “entre os domicílios com acesso à Internet, 80,4% (29,6 milhões) tinham acesso por meio de telefone celular; 21,9% (8,1 milhões), por *tablet*; 4,9% (1,8 milhões), por televisão; e 0,9% (0,3 milhão), por outros equipamentos eletrônicos” (IBGE, 2014, p. 41). A utilização da internet pode tornar a divulgação mais rápida e eficiente, considerando que o alcance das informações divulgadas pode ser maior caso comparado à utilização de *banners* e *outdoors*, por exemplo. Outra vantagem que pode ser obtida por meio do marketing digital é em relação à redução de custos, pois inúmeras ferramentas e sites da web são disponibilizadas gratuitamente ou com valores consideravelmente inferiores em contraposição ao que se pagaria por publicações impressas. Torres e Cozer (2000, p. 13) salientam que:

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo.

Lastres e Albgali (1999, p. 87) salientam que “a internet é uma mídia barata e interativa [...] Pelo preço de uma página inteira em revistas semanais de grande circulação no Brasil pode-se construir uma home page de 300 páginas de informação”. Com a presença do consumidor no meio virtual, ocorreu o aumento da comercialização através da internet, e várias organizações que ainda não se encontravam nesse meio, tratou de incluir-se o quanto antes. No meio virtual o consumidor tem maior gama de opções relacionado à qualidade e preços do produto ou serviço que pretende adquirir, fazendo com que sua opinião tenha maior relevância para os produtores. Cavallini (2008, p. 27) afirma que:

Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e conseqüentemente nos seus esforços de marketing.

Complementando, Torres (2009, p. 61) expõe que:

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009, p.61)

As empresas estando ou não presentes no meio digital, é lá que se encontram os consumidores potenciais. Com apenas um *click* é possível adquirir um produto que ainda está em outra região, muitas vezes, do outro lado do mundo, ou realizar alguma atividade economizando tempo de deslocamento. Vários são os fatores que têm impulsionado a utilização do marketing digital por muitas empresas e instituições, tendo nessa ferramenta uma forma de estimular a realização de seus negócios e aumentar a visibilidade da instituição, oferecendo através dela os seus produtos, serviços, informações aos consumidores e ainda utilizando-a para identificar o seu público alvo. O alcance global proporcionado pelo marketing digital através da internet é um dentre os vários motivos que fazem as empresas aderirem a esse tipo de marketing, pois uma vez que estando disponível na internet, há a possibilidade de acessar tal conteúdo de qualquer lugar do mundo desde que esteja

conectado. O custo benefício menor é outra vantagem vista por essas empresas, considerando o fato que inúmeros web sites e redes sociais permitem que contas sejam criadas gratuitamente em suas plataformas. Outro fator estimulante é a segmentação de mercado que se torna mais rápida no meio digital, possibilitando conhecer quem é e do que gostam usuários de determinado produto ou serviço. Keegan e Green (2000, p. 199) definiram segmentação como “o processo de identificação de segmentos específicos – sejam grupos de países ou de consumidores individuais – de consumidores potenciais com atributos homogêneos e capazes de apresentar comportamento de consumo semelhante”. Conhecendo melhor seus clientes, a empresa pode desenvolver um plano de marketing mais elaborado para aquele grupo específico, obtendo assim maior capacidade para satisfazer suas necessidades; criar um relacionamento com os clientes no meio digital é mais barato do que fazer campanhas publicitárias ou realizar ações de marketing promocional, utilizando as redes sociais como meio de estabelecer esse relacionamento, as vantagens só tendem a aumentar.

2.4 REDES SOCIAIS

O conceito de rede social atual se diferencia do contexto de quando começou a ser conceituado, pois devido aos avanços sociais e tecnológicos as relações sociais têm mudado com o passar do tempo, no entanto, nota-se que esse conceito não sofreu mudanças drásticas, de certo modo, manteve sua essência e adaptou-se ao momento atual da sociedade. Antes da internet o conceito de rede social não possuía ligação com o mundo virtual, era totalmente ligado aos grupos sociais aos quais o indivíduo pertencia e se socializava. Para Marques (1999, p. 46):

Entende-se aqui por rede social o campo, presente em determinado momento, estruturado por vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo. Esses vínculos têm diversas naturezas, e podem ter sido construídos intencionalmente, embora a sua maioria tenha origem em relações herdadas de outros contextos.

Las Casas (2010, p.61) define rede social como:

[...] um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou a simples troca de informação na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.

Neste contexto, podemos considerar que os vínculos pessoais que cada indivíduo possui com outro é a sua rede social, seja grupos religiosos, um grupo de dança ou o núcleo familiar são exemplos de redes sociais. De acordo com Ribeiro (2010, p. 71):

Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multiagente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema.

Quando idealizada, a internet inicialmente seria apenas para uso militar, o que hoje vemos que não ocorreu. Turner e Muñoz (2002, p. 27), afirmam que em 1962 a Força Armada dos Estados Unidos “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”. Esta rede foi nomeada de ARPANET, devido ao nome da empresa pela qual foi desenvolvida, a ARPA (Advanced Research and Projects Agency Network). Em 1969 algumas universidades norte-americanas tiveram permissão para conectar à ARPANET, e durante alguns anos apenas essas universidades e o governo tinham acesso a essa rede, e “em 1987 pela primeira vez foi liberado o seu uso comercial nos EUA” (TAIT, 2007). No Brasil, nesse mesmo ano estava sendo realizada uma reunião entre o governo e a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) na Universidade de São Paulo; a finalidade dessa reunião era estabelecer uma rede para interligar as comunidades acadêmicas e científicas brasileiras com as de outros países, para troca de informações. Já estabelecida em 1995, a rede foi liberada para uso comercial no Brasil. No ano de 2009 o projeto do Marco Civil da Internet foi apresentado à Câmara dos Deputados, mas somente em 25 de abril de 2014 o

projeto foi sancionado e nomeado oficialmente de Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

Garton, Haythornthwaite e Wellman afirmam que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”. (1997, p.1). Atualmente quando citado o termo “rede social”, logo se remete a ideia de perfis criados em plataformas na web acessados através da Internet Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Em 1993 já era comum em universidades que estudantes fizessem páginas com informações pessoais (TAIT, 2007). Essas páginas são popularmente conhecidas como redes sociais, que segundo Torres (2009, p.113), se caracterizam como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

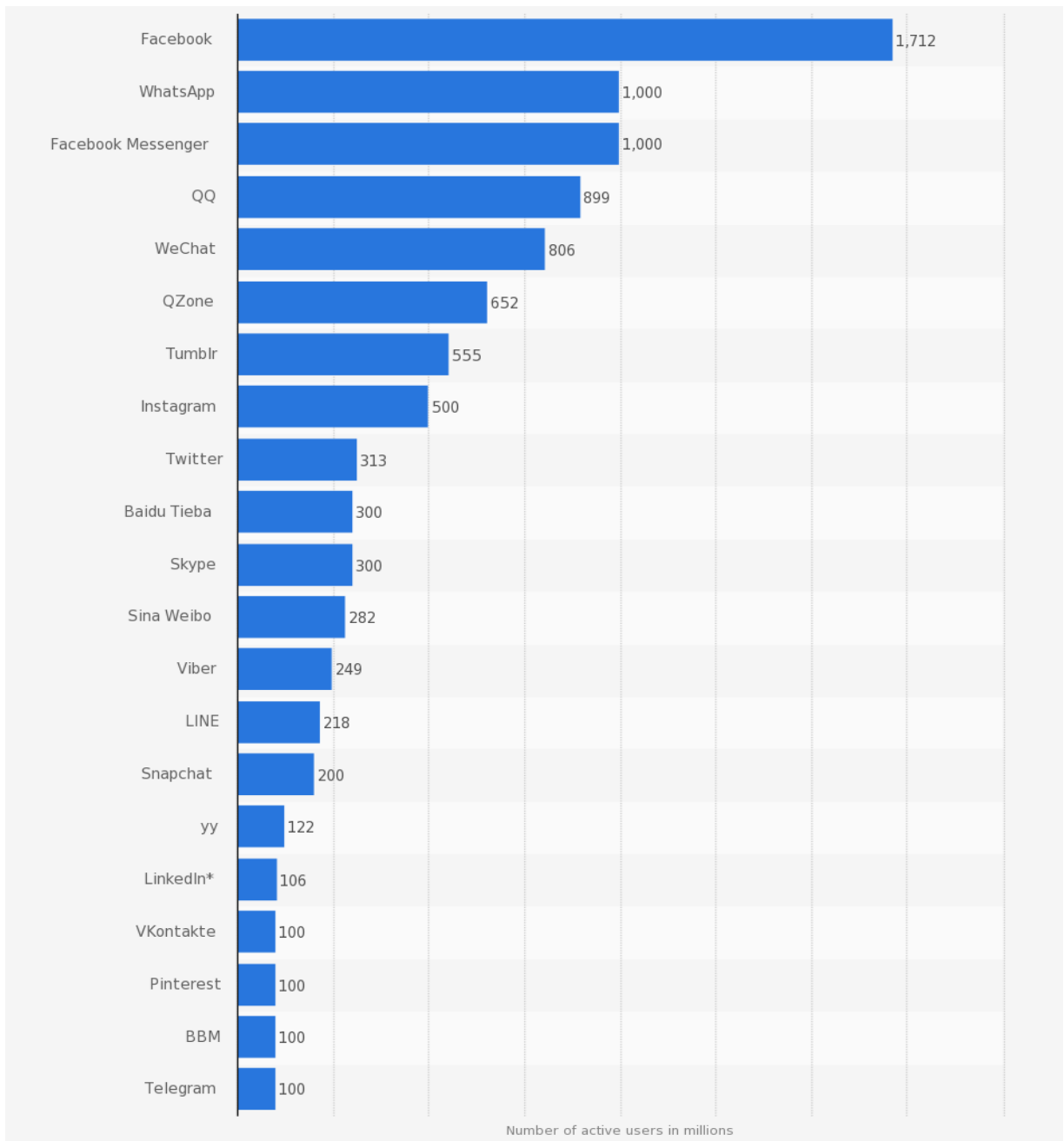
Para muitos viver sem internet nos dias de hoje seria algo considerado impossível; considerando que sua utilização está inserida em praticamente todas as atividades diárias. Através dela os usuários realizam transações bancárias, trabalham, se comunicam, cuidam da saúde, se informam e realizam variadas atividades; tudo isso online. No entanto, a pesquisa TIC Domicílios de 2014 destaca que dentre as atividades que são desenvolvidas via telefone celular que requerem acesso à Internet, a troca de mensagens de texto por meio de aplicativos e o uso de redes sociais são as que se destacam, sendo que o uso de redes sociais representa 74% dos casos. (CETIC, 2016). Devido ao fato de a maioria da população acessar a internet através de aparelhos portáteis (Smartphones, tablets, iPads e outros), pode-se considerar muitas dessas pessoas passam grande parte do dia conectados, e usam essa ferramenta para se comunicar e socializar com outras pessoas. A pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do ano de 2015 revelou que “35% dos usuários de Internet acessaram a rede apenas pelo telefone celular, sendo que em 2014 essa proporção

era de 19%”. (CETIC, 2016). Pode-se pensar então que o uso da internet pode vir a ser considerado um serviço essencial para a sociedade.

Na maioria dos sites de redes sociais, há a possibilidade da criação de perfis tanto para uso pessoal quanto para uso profissional, ambos objetivando a aproximação entre seus usuários. Nanni e Cañete (2010, p.6) afirmam que “as redes sociais possuem o poder de reordenar o relacionamento das empresas e seus clientes, porque habilitam os usuários a demonstrar o valor que enxergam em relação aos produtos ou serviços oferecidos”. Mattos (2009) considera como principais benefícios da participação ativa de uma marca nas redes sociais a exposição da marca em um ambiente digital com grande audiência, a relação com seu público, oportunidade de entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar tendências de mercado e gerar aumento das vendas.

A empresa de pesquisas Statista realizou um estudo em setembro de 2016 para identificar as redes sociais mais populares no mundo, considerando o número (milhões) de usuários ativos. Na figura a seguir está exposto o gráfico com as informações extraídas do estudo.

Gráfico 1 – Redes sociais mais populares no mundo classificadas por número de usuários ativos.



Fonte: Statista, 2016.

*Nota: LinkedIn: únicos membros visitantes, não totais membros.

Dentre os sites expostos na figura anterior, as redes sociais Instagram e Facebook foram selecionadas para a realização deste estudo, pois além de

ferramentas para comunicação, também possibilitam disseminação de informação via texto e imagens de forma direta e indireta.

2.4.1 Facebook

Criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard, o Facebook (inicialmente chamado de Thefacebook) teria sido inspirado no Facemash, um website feito por Zuckerberg e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, que era uma rede restrita aos estudantes da universidade e funcionava como uma espécie de jogo, no qual dentre duas fotos de estudantes da universidade posicionadas lado a lado, fosse necessário escolher qual era o mais atraente. Assim que ficou online, “Dentro de 24 horas, nós tínhamos algo entre 1200 e 1500 usuários registrados” (CASSIDY, 2006). Assim como o Facemash, o Thefacebook era restrito aos estudantes de Harvard, mas posteriormente expandiu-se para outras universidades e colégios já utilizando o nome atual, Facebook. Em 26 de setembro de 2006, todos acima de 13 anos que tivessem um e-mail válido poderia criar uma conta/perfil no Facebook.

Atualmente, é a rede social mais acessada no mundo, com cerca de 1,7 bilhões de usuários ativos (Statista, 2016), estando disponível na versão web e também em Aplicativo¹. Após várias atualizações, hoje o site permite a criação de perfis dos mais variados tipos; seja empresariais, institucionais, para celebridades, pessoas comuns, fã clube e etc. O site possui diversas funcionalidades que promovem a interação entre os usuários da rede, como as solicitações de amizade; publicação de fotos e vídeos, cutucadas; grupos para diversas finalidades, se utilizado via web possibilita a troca de mensagens instantâneas; criar eventos e convidar pessoas para confirmarem presença; adicionar informações de estudos, trabalho e relacionamentos; barra de pesquisa para procurar determinado usuário ou assunto; notificações relacionadas à publicações seguidas pelo usuário; configurações de privacidade e várias outras. Dentre as funcionalidades que mais se

¹ Programas que podem ser instalados em smartphones.

destacam estão as opções de reações, comentários e compartilhamento. Após uma atualização em fevereiro de 2016, além de a opção *curtir* já existente, os usuários podem selecionar entre as reações *Amei*, *Haha*, *Uau*, *Triste* e *Grr*, representadas por emojis², apresentados respectivamente na figura 2.

Figura 2 – Botões Reações disponíveis no Facebook.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Além da opção de página institucional para empresas, o site fornece opção de posts³ patrocinados, que aparecem no feed⁴ de acordo com os interesses do usuário considerando suas pesquisas, páginas que segue e outras informações pessoais disponibilizadas pelo usuário. As páginas que desejam lançar posts patrocinados podem optar custear por número de visualizações ou de curtidas/reações. É possível também vincular aplicativos de jogos e entretenimento ao perfil do Facebook.

Um das mais recentes novidades do site é a função *Live*, na qual é possível fazer transmissões de vídeo em tempo real. Desde sua criação, o Facebook tem crescido massivamente, se tornando um caso de sucesso no que diz respeito às redes sociais como meio de comunicação, batendo recordes ao conquistar números cada vez maiores de usuários e acessos diários. Considerando todos os fatores expostos, o Facebook foi uma das redes sociais selecionadas para a execução do objetivo proposto por este estudo.

² Imagens que transmitem ideias de palavras, ações e/ou sentimentos.

³ O mesmo que postagem.

⁴ Lista constantemente atualizada das postagens feitas por terceiros.

2.4.2 Instagram

O Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos online, sendo possível atribuir filtros de edição para melhorar o aspecto da foto, para compartilhar com outros usuários do App e também com outras redes sociais vinculadas ao perfil (Facebook, Twitter, Tumblr, Swarm e Flickr). Foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo lançado em 2010; e em abril de 2012 a rede social já contava com 100 milhões de usuários cadastrados. Inicialmente estava disponível somente para o sistema iOS⁵, posteriormente foi disponibilizado para Android⁶, e no início de 2013 foi lançada a versão Web, que era limitada a visualizar, curtir e comentar as publicações. Em 2012 foi comprado pelo Facebook Inc. por US\$ 1 bilhão pagos em dinheiro e ações da empresa.

A rede social permite que sejam feitos comentários nos itens (fotos ou vídeos) publicados e a opção *curtir* como manifestação do fato de ter gostado deste item. Os vídeos, que assim que foram permitidos tinham duração máxima de 15 segundos, agora podem ter duração de até 60 segundos. Atualmente a rede o Instagram atingiu o número de 500 milhões de contas no mundo todo, sendo o Brasil o segundo país com mais usuários cadastrados na rede social com 35 milhões de perfis, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Estima-se que 300 milhões das pessoas cadastradas acessam a rede todos os dias, e 95 milhões de fotos e vídeos são publicados diariamente, o que acarreta em 4,2 bilhões de curtidas por dia. (Rev. Época, 2016).

Ao final de 2013 foi lançada a função de posts patrocinados, na qual mediante pagamento, as fotos e vídeos de determinada empresa são divulgados para um número de pessoas mais elevado, incluindo pessoas que não sejam seguidoras do perfil desta empresa. São usadas as informações do usuário do Facebook e Instagram para definir quais os posts patrocinados irão aparecer no feed, de acordo com as pessoas que o usuário segue e conteúdo que curte. Esta pode ser considerada a função precedente para a criação da nova função: o perfil

⁵ Sistema operacional da Apple Inc. para seus dispositivos móveis. (Wikipédia, 2016)

⁶ Sistema operacional criado pelo Google utilizado em diversos dispositivos móveis.

comercial. Nesses perfis, as empresas podem expor suas informações de contato, além de obterem informações sobre desempenho de fotos e vídeos, quais os melhores dias da semana e horários para postar e a divisão demográfica dos seus seguidores. O Instagram sugere que apenas empresas utilizem esse tipo de perfil, e coloca como pré-requisitos ter um Fanpage no Facebook e pelo menos 100 seguidores.

Na versão mais recente, é possível enviar alguma foto ou vídeo publicado para alguém via *Direct*⁷, além de mensagens instantâneas mesma funcionalidade. Em agosto de 2016, foi lançada a mais recente função; o *Instagram Stories*, que permite postar fotos e vídeos curtos e caso queira, existe a possibilidade de adicionar desenhos, stickers⁸ e emojis para decorar o post antes de enviá-lo.

⁷ Forma de enviar mensagens privadas para outros usuários do Instagram.

⁸ Adesivos de imagens de diversos formatos que podem ser sobrepostos às fotos e vídeos.

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Metodologia de pesquisa é entendida, segundo Prodanov e Freitas (2013), como a aplicação de técnicas e procedimentos que são utilizados para a construção do conhecimento com a finalidade de autenticar sua validade e utilidade nos vários campos da sociedade. Assim, “A metodologia examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14), direcionando para a solução do problema desenvolvido. Moresi (2003) entende metodologia como um conjunto de etapas ordenadamente dispostas que devem ser concluídas durante a observação de determinado fenômeno, incluindo “a escolha do tema, o planejamento da investigação, o desenvolvimento metodológico, a coleta e a tabulação de dados, a análise dos resultados, a elaboração das conclusões e a divulgação de resultados”. (MORESI, 2003, p. 11).

Nesse sentido, este capítulo descreve o percurso do estudo que é composto por: pesquisa bibliográfica realizada por meio da leitura de livros, artigos e periódicos referentes ao assunto abordado; e pesquisa de campo de natureza quantitativa. Apresenta os métodos utilizados para coleta e análise dos dados com a finalidade de concretização dos objetivos propostos.

3.1.1 Tipo de pesquisa

Lakatos e Marconi (2007, p. 157) definem pesquisa como um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades

parciais.” Diante disso, a presente pesquisa se centra em analisar e mensurar o impacto/alcance do marketing digital para as unidades de informação de Goiânia – GO que sejam “abertas” à comunidade em geral, por meio das redes sociais Facebook e Instagram.

Trata-se de uma pesquisa básica quanto à natureza do estudo, cujo fim é gerar novos conhecimentos. Gil (1999) afirma que a pesquisa básica se constitui como um conhecimento generalizado em que se podem formular teorias. 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”. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada, principalmente, na leitura de livros e artigos científicos com o objetivo de apresentar os conceitos e informações sobre marketing, marketing em unidades de informação, marketing digital, redes sociais e bibliotecas públicas. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador compreenda uma gama de fenômenos muito maior do que se a pesquisa fosse feita diretamente, além disso, ela compõe toda base teórica sobre o tema.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é caracterizada como quantitativa, que “se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”. (FONSECA, 2002, p. 20).

Do ponto de vista de seus objetivos é uma pesquisa descritiva, pois descreve como as características das principais bibliotecas abertas à comunidade em Goiânia e seus principais acontecimentos e busca descrever um fenômeno sem interferir nele, aumentando o entendimento das características do problema (COLLIS; HUSSEY, 2006). Também possui caráter exploratório, pois tenta compreender melhor o problema. Consiste em aprofundar conhecimentos, esclarecer ideias facilitando a compreensão sobre o assunto em questão, conforme explica Boaventura (2004).

Para o desenvolvimento do estudo foi feito uma página no Facebook e um perfil no Instagram. Os perfis foram utilizados para divulgar informações relacionadas às bibliotecas públicas selecionadas para o estudo, nas quais foram divulgadas informações relacionadas ao histórico, eventos, serviços prestados e informações gerais. No quadro a seguir está exposta a síntese da metodologia utilizada neste trabalho.

Quadro IV - Síntese da Metodologia

Critério	Classificação	Descrição
Natureza	Básica	A pesquisa básica “envolve verdades e interesses universais procurando gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 126)
Procedimentos Técnicos	Pesquisa bibliográfica Pesquisa de campo	Gerada a partir de livros e artigos científicos sobre o tema. “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (GIL, 2010, p. 37).
Abordagem do Problema	Quantitativa	“se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”. (FONSECA, 2002, p. 20)
Objetivo do Estudo	Descritivo Exploratório	Busca descrever um fenômeno sem interferir nele aumentando o entendimento das características do problema (COLLIS; HUSSEY, 2006). Consiste em aprofundar conhecimentos, esclarecer ideias facilitando a compreensão do assunto em questão (BOAVENTURA, 2004).
Coleta de Dados	Análise por meio de gráficos e análise estatística utilizando Excel.	

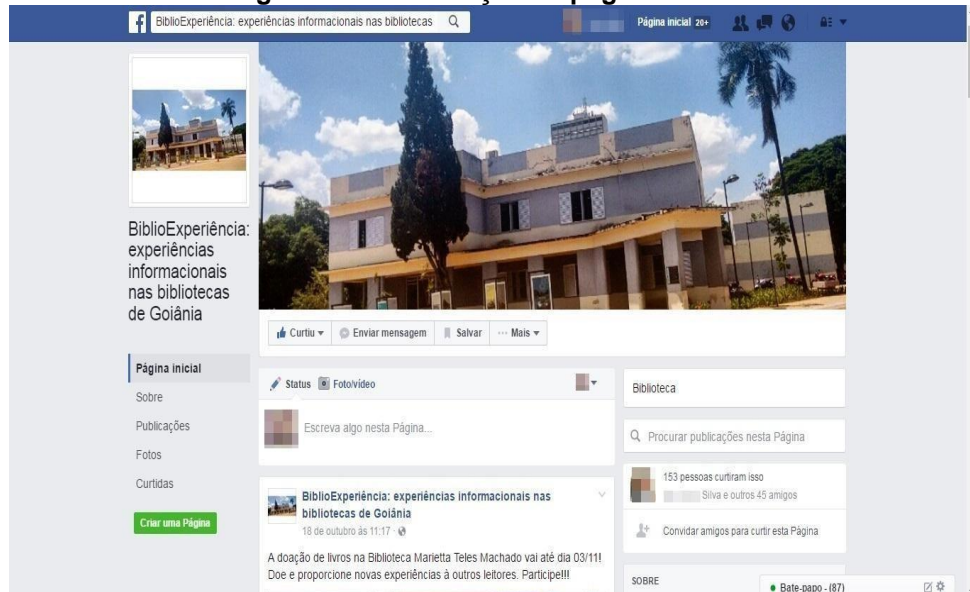
Fonte: Elaborado pela autora. (2016)

3.2 OBJETOS DE PESQUISA

O objeto da pesquisa é o eixo central no qual o estudo está focado; é partir da observação e estudo deste objeto que será possível extrair dados e informações para a realização do estudo, neste caso, os objetos de estudo da presente pesquisa foram:

1) Os perfis criados no Facebook e no Instagram foram feitos dia 29 de setembro de 2016. No Facebook foi feita uma página nomeada de *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia*. Como mostra figura abaixo:

Figura 3 – Visualização da página no Facebook.



Fonte: elaborado pela autora (2016).

No Instagram foi feito o perfil com nome de usuário *@biblioexperiencias*. Como mostra figura abaixo:

Figura 4 – Visualização do perfil no Instagram.



Fonte: elaborado pela autora (2016).

2) Quatro (4) bibliotecas Públicas de Goiânia divulgadas nas redes sociais, sendo:

- Biblioteca Estadual Pio Vargas: Criada pela Lei nº 6623, de 28 de junho de 1967, a Biblioteca Estadual Escritor Pio Vargas foi instalada na Av. Goiás nº 346 entre os anos de 1976 a outubro de 1985. Posteriormente foi instalada no Ed. Parthenon Center, onde ficou até 1989. Neste mesmo ano passou a ocupar a instalação do Centro Cultural Marieta Telles Machado, situado na Praça Cívica de Goiânia, onde está atualmente. A partir de 22 de abril de 1991, quando ainda era nomeada de Biblioteca Pública Estadual de Goiás passou a ser conhecida como “Biblioteca Estadual Escritor Pio Vargas” em

homenagem ao escritor e poeta goiano Pio Vargas. Há na biblioteca 82 estantes, onde estão cerca de 70 mil títulos: 28 atlas, mapas, 160 mapas, e periódicos na seção especial. Maria Socorro Abreu de Lima é responsável pela biblioteca; é formada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (UFG). O horário de funcionamento da unidade é de segunda à sexta-feira das 08am às 18pm.

- Biblioteca Braille José Álvares De Azevedo: O Sistema Braille de leitura e escrita foi trazido ao Brasil em 1850 por José Álvares de Azevedo, que era cego. Aqui ele o instalou o Sistema no então Imperial Instituto dos Meninos Cegos (atual Instituto Benjamin Constant, no Rio de Janeiro). A Biblioteca Braille José Álvares de Azevedo foi criada em 1988 e 1990 funcionou no Centro de Apoio ao Deficiente Visual, no bairro Vila Nova. No ano de 1991 foi transferida para o Colégio Estadual Bernardo Sayão e em 1992, foi instalada no prédio da Fundação Cultural Pedro Ludovico (hoje Secretaria de Cultura), na Praça Cívica, nº 2. No ano seguinte, a Associação dos Deficientes visuais propôs que a Braille se tornasse uma seção da Biblioteca Pio Vargas. Para isso, a associação doou todo o seu acervo à Biblioteca Braille, sendo um total de 3.224 volumes. Com o decreto de criação da agência, a Braille tornou-se uma unidade. (Secult, 2015). Desde 1993 está no Centro Cultural Marieta Telles Machado. Atualmente possui 260 usuários inscritos, com média de 300 atendimentos mensais. Seu acervo conta com cerca de 5 mil volumes em braille; totalizando 1,8 títulos. A sessão de Audioteca disponibiliza cerca de 250 títulos gravados em fita cassete. Há na unidade computadores com sintetizantes de voz, uma impressora braille para imprimir pequenos textos e leitores (pessoas que leem para os usuários e que gravam as fitas em áudio). Maria Eunice Soares Barbosa, graduada pela Universidade Federal de Goiás é a bibliotecária responsável pela unidade. O horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira das 08am às 18pm.

- Gibiteca Jorge Braga: Inaugurada em 22 de setembro de 1994, a Gibiteca Jorge Braga é a única do gênero no Estado de Goiás. O espaço recebeu o

nome em homenagem ao cartunista Jorge dos Reis Braga, um dos poucos produtores de histórias em quadrinhos do Estado de Goiás. Até dezembro de 1995, a gibiteca funcionou no Edifício Parthenon Center, que fica na Rua 4, Centro. O espaço se tornou pequeno devido à grande procura. Devido à isso, foi transferida para o Centro Cultural Marieta Telles Machado, na Praça Cívica, onde se encontra atualmente. Atualmente, a Gibiteca Jorge Braga possui acervo de 6 mil gibis e 8 mil livros infantis. Com horário de funcionamento de segunda à sexta-feira das 08am às 18pm, atende pessoas de todas as idades, sendo a maioria do público constituída por crianças. A bibliotecária Helenir Freire Batista, graduada pela Universidade Federal de Goiás é a responsável pela unidade, que tem horário de funcionamento de segunda à sexta-feira das 08am às 18pm.

- Biblioteca Pública Municipal Marieta Telles Machado: Antes conhecida por “Biblioteca Pública do Estado de Goiás”, a Biblioteca Municipal Marieta Telles Machado foi fundada no governo do Dr. Pedro Ludovico Teixeira pelo Decreto-lei nº 5.899 de 10/07/1942. Situava-se no Museu Zoroastro Artiaga, e em 1963 foi transferida para a Rua 1 esquina com a Av. Goiás. Em seguida, instalada na Av. Anhanguera, próximo à Alameda Botafogo. Atualmente está instalada na Praça Universitária, Setor Universitário. Conta com um acervo de 35 mil obras, e realiza serviços de consultas locais, empréstimos. Decretada pela Lei 6.541 de 28/12/1987, recebeu este nome em homenagem à escritora goiana, que foi pioneira da Biblioteconomia e da literatura infantil no Estado de Goiás.

3.2.1 Sujeitos da pesquisa

“Os sujeitos de uma pesquisa são aqueles que fornecerão os dados que o autor necessita para fazer a pesquisa”. (Vergara, 2005, p.53), neste caso, classificam-se como sujeitos da pesquisa os seguidores das páginas *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia*, e do

perfil *@biblioexperiencias*. Os perfis foram criados com o intuito de promover algumas unidades de informação de Goiânia abertas ao público, destacando que além de serem lugares para adquirir conhecimento, podem também proporcionar diversas experiências positivas aos seus usuários. Os dados informados no quadro V foram coletados no dia 24 de outubro de 2016, quando ambos perfis estavam online há 25 dias.

Quadro V - Sujeitos de Pesquisa

Sujeito de pesquisa	Número de seguidores	Características
Facebook	153	112 MULHERES/ 41 HOMENS Idade: 13 a 65+.
Instagram	253	Obs. Devido a modalidade do perfil que foi feito no Instagram, não foi possível detectar idade e sexo dos sujeitos envolvidos.
Amostra:	406	

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.3 VARIÁVEIS DO ESTUDO

Por meio da fundamentação teórica, e análise das duas redes sociais, foram levantadas variáveis que direcionaram as postagens e o processo de análise do estudo, sendo:

- Número de visualizações
- Número de curtidas
- Número de comentários
- Número de compartilhamento

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A coleta de dados consiste na reunião de informações sobre determinado assunto que está sendo investigado, neste caso, os dados coletados para análise foram extraídos dos perfis criados no Facebook e Instagram, em um intervalo de 25 dias a contar da data da criação dos perfis.

4.1 DADOS DA REDE SOCIAL FACEBOOK

A página no Facebook *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia* alcançou o quantitativo de 153 curtidas/likes. Todas as publicações que feitas na página obtiveram alcance de modo orgânico, ou seja, sem que tenha utilizado a opção de patrocinar *posts* mediante pagamento para impulsioná-la e obter números maiores de reações, comentários, visualizações e compartilhamentos. Como mostra o gráfico 2, no período de 10 dias no ar a página obteve 91 curtidas, valor que equivale a 59,47% do número total de curtidas.

Gráfico 2 – Quantidade de curtidas em 10 dias.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como pode ser visto no gráfico 3, ao completar 20 dias no ar no dia 8 de outubro de 2016, a página alcançou 153 curtidas, número total quantificado até a data da coleta de dados. Estima-se que foram obtidas 8,5 curtidas por dia.

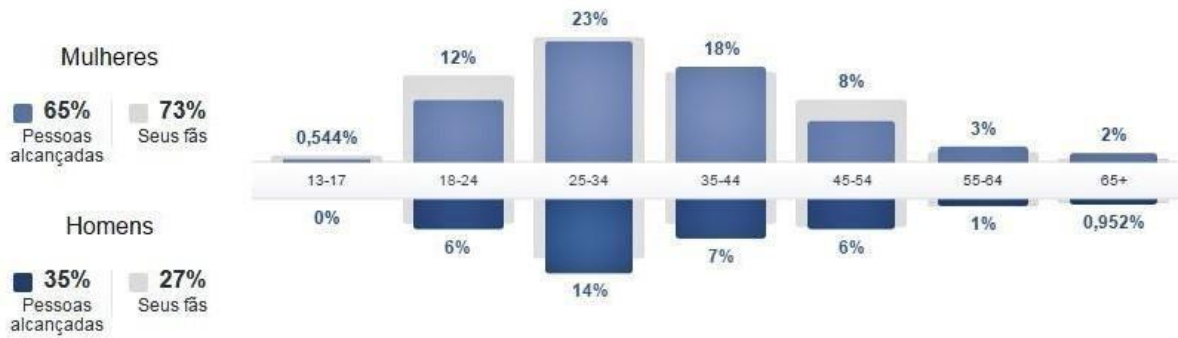
Gráfico 3 – Data de obtenção do número atual de seguidores.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como já exposto anteriormente neste estudo, uma característica da internet que a diferencia de outros meios é o controle de tráfego, que torna possível saber informações de quantidades de acessos, quem são e de onde são os visitantes de um site em questão. (TORRES, G.; COZER, A, 2000). O gráfico 4 mostra que do total de pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam alguma publicação ou que se envolveram com a página de alguma forma, 65% são mulheres e 35% homens; maioria deles com idade entre 25 e 34 anos. Do total que curtiram a página, 73% são mulheres e 27% são homens.

Gráfico 4 - Percentual de pessoas envolvidas com a página por gênero e idade.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na figura 5 é possível observar que pessoas de quatro países diferentes (Brasil, Honduras, Reino Unido e Estados Unidos) divididas entre 24 cidades distintas curtiram a página, sendo 146 pessoas do Brasil, 4 de Honduras, 2 dos Estados Unidos e 1 no Reino Unido. Das 146 pessoas do Brasil que curtiram a página, 109 estão localizadas em Goiânia, que é a cidade onde se encontram as unidades de informação que foram divulgadas nos perfis. Esses dados trazem consigo a confirmação que as informações lançadas na internet podem alcançar pessoas de diversas localidades do mundo

Figura 5 – Localidades das pessoas que curtiram a página.

País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	146	Goiânia, GO	109	Português (Brasil)	149
Honduras	4	Aparecida de Goiânia, G...	12	Inglês (EUA)	2
Estados Unidos da Amé...	2	São Paulo, SP	4	Francês (França)	1
Reino Unido	1	Catalão, Cortés, Honduras	4	Português (Portugal)	1
		Catalão, Goiás	3		
		Acreúna, Goiás	2		
		Pacajá, Pará	2		
		Kearny, Nova Jérsla, Es...	1		
		Brasília, DF	1		
		Teresópolis de Goiás, G...	1		
		Correntina, BA	1		
		Porteirão, Goiás	1		
		Basalt (Colorado), Colo...	1		
		Nerópolis, Goiás	1		
		Golanésia, Goiás	1		
		Goiandira, Goiás	1		
		Morrinhos, Goiás	1		
		Londres, Inglaterra, Rel...	1		
		Lagoa da Confusão, TO	1		
		Rio de Janeiro, RJ	1		
		Anápolis, GO	1		
		Parauapebas, Pará	1		
		Pires do Rio, Goiás	1		
		Ipameri, Goiás	1		

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Observando a figura 6 têm-se os dados relacionados à localidade de pessoas para as quais as publicações foram exibidas, ou seja, que não curtiram a página, mas tiveram contato com o conteúdo publicado. O conteúdo da página atingiu o total de 735 pessoas, de 45 cidades e 14 países distintos.

Figura 6 – Localidade das pessoas que não curtiram a página, mas tiveram contato com o conteúdo publicado.

País	Pessoas alcan...	Cidade	Pessoas alcan...	Idioma	Pessoas alcan...
Brasil	702	Goiânia, GO	448	Português (Brasil)	716
Honduras	12	Aparecida de Goiânia, G...	36	Português (Portugal)	7
Estados Unidos da Amé...	9	Catalão, Goiás	23	Inglês (EUA)	6
Alemanha	2	Brasília, DF	17	Alemão	2
Portugal	1	São Paulo, SP	17	Espanhol	2
Japão	1	Catalão, Cortês, Honduras	12	Francês (França)	1
Paraguai	1	Natal (Rio Grande do N...	7	Inglês (Reino Unido)	1
Holanda	1	Anápolis, GO	7		
México	1	Rio de Janeiro, RJ	6		
França	1	Uberlândia, MG	6		
Argentina	1	Acreúna, Goiás	5		
Reino Unido	1	Dourados, MS	5		
Índia	1	Pacajá, Para	4		
Chile	1	Goiandira, Goiás	4		
		Correntina, BA	4		
		Ipameri, Goiás	4		
		Anapu, Para	3		
		Rio Verde, Goiás	3		
		Nerópolis, Goiás	3		
		Rio Maria, Para	3		
		Gurupi, TO	2		
		Golanésia, Goiás	2		
		Goiatânia, Goiás	2		

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No período de 25 dias foram feitas oito publicações, sendo uma delas a foto de perfil da página sem nenhuma legenda; enquanto as outras sete tratavam-se de fotos acompanhadas de legendas com textos informativos sobre as unidades de informação divulgadas, como histórico, eventos, serviços prestados, bibliotecário responsável pela unidade e horário de funcionamento. A figura 7 mostra os dados relacionados ao alcance e reações obtidas das publicações.

Figura 7 – Publicações feitas na página.

<input type="checkbox"/>	Publicações	Alcance	Cliques/ações	Publicada
<input type="checkbox"/>	 A doação de livros na Biblioteca Marietta Teles Macha...	157	8	18 de outubro de 2016 ... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>	 A Biblioteca Braille José Álvares de Azevedo existe h...	131	5	15 de outubro de 2016 ... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>	 A Biblioteca Braille José Álvares de Azevedo foi criad...	119	3	13 de outubro de 2016 ... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>	 A Biblioteca Municipal Marietta Telles Machado conta...	118	9	10 de outubro de 2016 ... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>	 A Gibiteca Jorge Braga foi inaugurada em 22 de sete...	87	5	6 de outubro de 2016 à... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>	 Programação da Biblioteca Marietta Telles Machado ...	86	7	4 de outubro de 2016 à... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>	 A Biblioteca Estadual Escritor Pio Vargas é uma das ...	81	7	30 de setembro de 201... Franciele Moreira
<input type="checkbox"/>		50	11	29 de setembro de 201... Franciele Moreira

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A figura 8 apresenta a publicação que obteve maior alcance e maior número de curtidas na página do Facebook. Foram no total, 157 pessoas alcançadas; número que excede a quantidade de curtidas da página. A foto, que tem como assunto a recepção de doação de livros pela Biblioteca Municipal Marieta Telles, obteve 7 curtidas e 1 compartilhamento.

Figura 8 – Publicação com maior alcance e curtidas no Facebook.

BiblioExperiência: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia
Publicado por Franciele Moreira [?] · 18 de outubro às 11:17 · 🌐

A doação de livros na Biblioteca Marietta Teles Machado vai até dia 03/11! Doe e proporcione novas experiências à outros leitores. Participe!!!

DOE LIVROS AQUI

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 3 para alcançar até 1.300 pessoas.

157 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

7 curtidas 1 compartilhamento

157 Pessoas alcançadas

9 Curtidas, comentários e compartilhamentos

8 Curtidas	7 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
0 Comentários	0 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
1 Compartilhamentos	1 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

4 Cliques em publicações

2 Visualizações da foto	0 Cliques no link	2 Outros cliques
-----------------------------------	-----------------------------	----------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Observando o gráfico 5 pode-se notar que não houve nenhum dado relacionado à feedback negativo da página como denúncias, ocultações ou deslikes; nota-se que o perfil foi bem recebido pelos usuários do Facebook.

Gráfico 5 – Dados de feedback negativo no Facebook.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2 DADOS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

No perfil do Instagram foram obtidos 253 seguidores. Durante o período de 25 dias foram publicadas dez fotografias relacionadas às bibliotecas citadas neste estudo, oito delas sendo as mesmas que foram compartilhadas no Facebook. Na figura 13, está exposto o perfil @biblioexperiencias; podendo ser observado a quantidade de publicações/posts, número de seguidores e de pessoas seguidas pelo perfil.

A primeira publicação feita no @biblioexperiencias no dia 29 de setembro de 2016, foi uma foto do prédio Marieta Telles, situado na praça Cívica, Centro de Goiânia. O prédio abriga a Gibiteca Jorge Braga, Biblioteca Pio Vargas, Biblioteca Braille, e outras instituições que resguardam a história de Goiás. A foto obteve 29 curtidas e 6 comentários.

Figura 9 – Centro Cultural Marieta Telles.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A segunda foto (figura 10) foi publicada no dia 30 de outubro, retratando a entrada da Biblioteca Pio Vargas, acompanhada de um pequeno texto sobre a unidade. A publicação obteve 41 curtidas.

Figura 10 - Fachada da Biblioteca Pio Vargas.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A terceira foto (figura 11) foi publicada no dia 4 de outubro trata-se de um convite informativo sobre a comemoração da Semana Nacional do Livro e da Biblioteca, que ocorrera na Biblioteca Municipal Marieta Telles, tratando sobre as ações que aconteceriam no evento. A publicação obteve 19 curtidas.

Figura 11 - Informativo sobre evento na Biblioteca Municipal Marieta Telles.

apresenta,

SEMANA NACIONAL DO LIVRO E DA BIBLIOTECA

Contação de história com o grupo Moinho dos Ventos

Mostra fotográfica da Exposição Ler

Leitura dirigida Afro Brasileira

Aferição de pressão arterial e glicemia

DOE LIVROS EM BOM ESTADO E PARTICIPE!
de 03 de outubro a 03 de novembro, na biblioteca Marietta Telles Machado.

"Tornou a recostar a cabeça. Cerrou os olhos. Viu um palácio de marfim na escuridão do sono momentâneo. Palácio de numerosas torres e finos rendilhados, escondido no seio de uma mata escura, inacessível, um mistério. Ia atingi-lo. Tinha-o procurado a vida toda."
Marietta Telles Machado - 1978

Dia 26 de outubro de 2016
Praça Universitária - Goiânia
Das 09:00 h às 18:00 horas

Apóio:

Realização:

♥ simply_one_story, juatantiago e outras 17 pessoas

biblioexperiencias Programação da Biblioteca Marietta Telles Machado do mês de outubro. A comemoração do Dia Nacional do Livro e da Biblioteca será no dia 26/10, no entanto as doações

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A quarta foto a ser publicada no perfil (figura 12) foi publicada dia 6 de outubro; tratava-se de uma fotografia da entrada da Biblioteca Jorge Braga, com um arco de balões em comemoração ao dia das crianças. O texto posto como legenda trazia informações gerais sobre a unidade. Foram obtidas 30 curtidas nesta publicação.

Figura 12 - Entrada da Gibiteca Jorge Braga.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A quinta e sexta publicação (figura 13), também feitas no dia 6 de outubro retrata crianças em visita a Gibiteca Jorge Braga para comemoração ao dia das crianças, evento realizado por meio do Projeto Criança Feliz, em parceria com a Biblioteca Pio Vargas. As publicações obtiveram 24 e 26 curtidas, respectivamente.

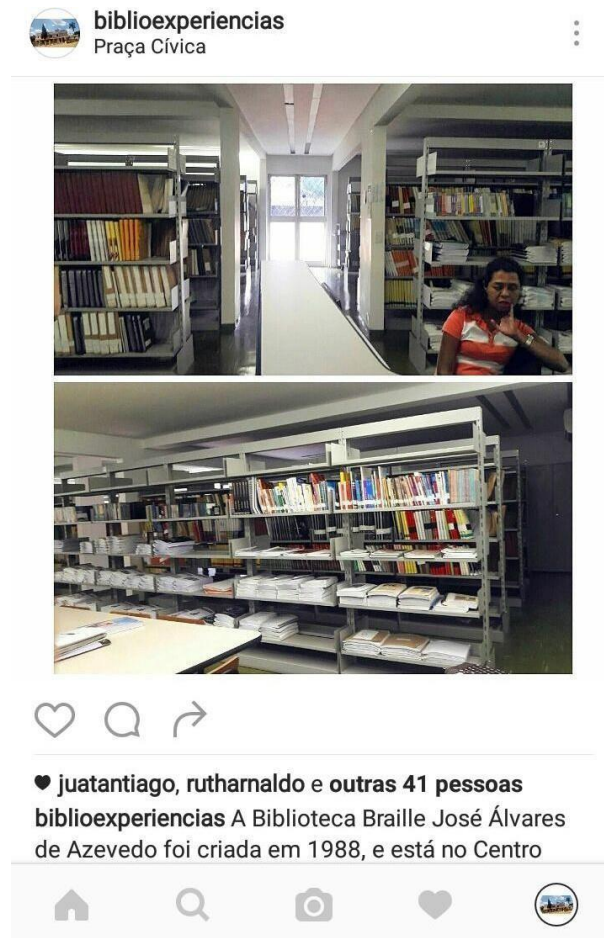
Figura 13 - Evento realizado na Gibiteca em comemoração ao dia das crianças.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A sétima foto publicada no perfil (figura 14), retrata a fachada da Biblioteca Municipal Marieta Telles, e acompanha como legenda um pequeno texto sobre o histórico e serviços da unidade. A publicação obteve 43 curtidas.

Figura 15 – Biblioteca Braille José Álvarez de Azevedo.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A penúltima publicação no perfil (figura 16) trata-se de uma placa informativa fixada em frente à Gibiteca, com detalhes sobre o cartunista Jorge Braga, o qual foi homenageado tendo seu nome colocado oficialmente na unidade. A publicação obteve 40 curtidas.

Figura 16 – Placa informativa sobre o cartunista Jorge Braga.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A última publicação feita no perfil do Instagram no dia 18 de outubro (figura 17) foi sobre a recepção de doação de livros na Biblioteca Municipal Marieta Telles. A foto retrata o local no qual as doações estavam sendo recebidas, e obteve 41 curtidas.

Figura 17 – Local de recepção de doação de livros na Biblioteca Municipal Marieta Telles.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A foto retratada na figura 17 destaca-se em relação às outras publicações, devido ao fato de ter sido compartilhada por um seguidor do perfil, o @basicallivros gyn. Pelo fato de o Instagram não possuir a função de compartilhamento de publicações, o seguidor fez um print⁹ da publicação no perfil @biblioexperiências e publicou em seu perfil. O usuário que compartilhou a foto trata-se de um perfil de um livreiro virtual, que possui 4048 seguidores para os quais a publicação que obteve 92 curtidas foi exibida, o que evidentemente elevou o alcance das informações publicadas. (figura 18).

⁹ Captura em forma de imagem do que se vê na tela do computador ou celular.

Figura 18 – Perfil que repostou umas das fotos do @biblioexperiências.

The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top, the user 'basicalivros' is identified as 'Biblioteca Marietta Teles Machado'. The profile picture is a circular logo with the text 'BÁSICA LIVROS & APOSTILAS' and '(62) 9153-5416'. The profile statistics show 709 publications, 4048 followers, and 2040 accounts followed. A green button indicates 'SEGUINDO'. The bio reads: 'Livreiro Virtual (Daniel) Vendas on-line, compramos e trocamos, Livros novos e usados. Apostila para concursos público. (Zap 62 99153 5416) Buscamos e entregamos em domicilio! VER TRADUÇÃO Seguido por livros_ao_ar_livre, maisquepalavrasliteratura, nasnuvens_midiasaereas e mais 8'. The post itself is a repost from 'biblioexperiencias' (also 'Biblioteca Marietta Teles Machado') and features a photograph of a table covered with books. A banner across the table reads 'DOE LIVROS AQUI'. Below the photo, there are icons for likes, comments, and shares. The post has 92 likes and a caption that says: 'basicalivrosgyn Biblioteca Marietta Teles na Praça Universitária receberá doação de livros até dia 03/11. Vamos abraçar essa causa, doe livros...vamos compartilhar e incentivar a leitura...#ficaadica'. At the bottom, there is a navigation bar with icons for home, search, post, heart, and profile.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar e mensurar o impacto/alcance do marketing digital para as unidades de informação de Goiânia – GO que sejam “abertas” à comunidade em geral, por meio das redes sociais Facebook e Instagram, tendo sido selecionadas quatro unidades de informação públicas, sendo duas bibliotecas convencionais, uma gibiteca e a biblioteca Braille do estado de Goiás. Os objetivos específicos propostos foram desenvolver e gerenciar uma página no Facebook e no Instagram para divulgar as bibliotecas de Goiânia abertas à comunidade em geral; acompanhar e analisar a visibilidade diante dos usuários, curtidas e comentários em cada postagem realizada; realizar a mensuração dos dados obtidos (curtidas, visualizações, compartilhamentos). A análise constitui-se da síntese dos dados coletados no decorrer da pesquisa, tratando-se de dados quantitativos, considerando os conceitos abordados no estudo. Durante a idealização realização desta pesquisa, considerou-se que marketing é uma ação de suma importância não somente para as organizações, mas para a toda sociedade, de modo que proporciona benefícios para todos. Nas empresas é útil no planejamento, tomada de decisões, produção e distribuição de produtos e também na comunicação com os clientes. (JAIN, 2009, p. 30-31). No caso dos consumidores, o marketing é importante no processo de escolha, compra e satisfação ao fornecer produtos de qualidade. Para a sociedade, contribui com o aumento de oportunidades de emprego e aumento da renda nacional. (JAIN, 2009, p. 32). Por sua vez, o marketing digital pode acelerar esses processos, criando um contato permanente com o cliente, “O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. (TORRES, 2010, p. 7).

As comunidades virtuais baseiam-se na reunião de pessoas, que são atraídas porque as comunidades propiciam um ambiente no qual podem se conectar a outros usuários. (HEGEL III E ARMSTRONG, 1999, p. 99). O uso da internet é mais barato e interativo, tendo crescido bastante no Brasil e no mundo por ser um modo de obter e disseminar informações, e comunicar-se mais rapidamente, proporcionando maior alcance de pessoas, como é o caso das redes sociais.

Comprova-se esta afirmativa analisando os dados obtidos, os quais evidenciam que pessoas do Brasil, Honduras, Reino Unido e Estados Unidos curtiram a página *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia*. Nota-se então que uma página informativa que teria como público alvo pessoas de Goiânia, considerando que o assunto tratado foi sobre bibliotecas públicas desta região, conseguiu alcançar pessoas de cidades, estados e países diferentes.

O uso ativo das redes sociais em ações de marketing proporcionam benefícios para uma organização, pois a partir da exposição da marca no ambiente virtual, é possível se relacionar melhor com seu público, obtendo a chance de alcançar novos clientes que por meio de ações de marketing mais tradicionais (banners, outdoors, etc.) não seriam atingidos. Os dados coletados são considerados de grande importância para as unidades de informação, pois eles demonstram que a utilização das redes sociais pelas bibliotecas é de grande relevância, tanto para relacionar-se com seus usuários quanto para disseminar informações.

A relevância do uso das redes sociais para divulgar, promover e incentivar a frequência nas bibliotecas públicas se torna ainda mais evidente ao observar dados que mostram que em 25 dias a página do Facebook *BiblioExperiências: experiências informacionais nas bibliotecas de Goiânia* alcançou um número de 153 seguidores, sendo que 59,47% (91 seguidores) foi obtido em apenas dez dias em que a página estava online, considerando que foram obtidas 8,5 curtidas por dia. Das 153 pessoas que curtiram a página no Facebook, 146 são Brasil, 4 de Honduras, 2 dos Estados Unidos e 1 no Reino Unido. Das 146 pessoas do Brasil que curtiram a página, 109 estão localizadas em Goiânia. Considerando ainda do alcance obtido pela página, os dados mostraram que as publicações da página chegaram a um total de 735 pessoas, de 14 países e 45 cidades distintas. Do total de pessoas alcançadas, 448 são da Cidade de Goiânia. Os dados evidenciaram que do total de pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam alguma publicação ou que se envolveram com a página no Facebook de alguma forma, 65% são mulheres e 35% homens; maioria deles com idade entre 25 e 34 anos. Do total de pessoas que curtiram a página, 73% são mulheres e 27% são homens. Na página do Facebook foram feitas oito publicações, sendo que uma delas trata-se foto de perfil da página

sem nenhuma legenda contida; enquanto as outras sete se tratavam de fotos acompanhadas de legendas com textos informativos sobre as unidades de informação e sobre o conteúdo da imagem, como histórico das unidades, eventos futuros, serviços prestados, bibliotecário responsável pela unidade e horário de funcionamento. De acordo com dados expostos anteriormente (figura 7), a média de alcance das publicações é de 103,6, com média de 6,8 cliques/ações por publicação. A publicação que obteve maior alcance e maior número de curtidas no Facebook retrata a imagem do local de recepção de doações de livros na Biblioteca Municipal Marieta Telles, sendo um total de 157 pessoas alcançadas e 7 curtidas na publicação. A média de compartilhamento das publicações foi de 0,25 considerando que das oito publicações, somente duas foram compartilhadas uma vez cada uma.

De acordo com os dados, observou-se que não houve feedback negativo em relação ao perfil do Facebook, considerando que não houveram denúncias, ocultações ou dislikes; podendo considerar então que o perfil foi bem recebido diante dos usuários do Facebook.

O perfil criado no Instagram obteve total de 253 seguidores até o momento da coleta dos dados; considera-se que a média de seguidores obtidos por dia era de 10,12. Foram publicadas dez fotografias relacionadas às bibliotecas citadas neste estudo, sendo oito dessas publicações as mesmas que foram compartilhadas no Facebook. Como exposto anteriormente na apresentação dos dados, a figura 18 mostra que uma determinada publicação no perfil do Instagram, que continha na imagem informações sobre a recepção de doações de livros e sobre um evento futuro que ocorreria na Biblioteca Municipal Marieta Telles foi *printada* e publicada por outro usuário da rede, o qual possuía 4.048 mil seguidores em seu perfil no momento da coleta de dados. As informações contidas nessas publicações além de expostas para as 253 pessoas que são seguidoras do perfil *@biblioexperiências* foram exibidas também para os 4.048 seguidores do perfil *@basicalivros gyn*. Pode-se então afirmar que 4301 pessoas –ignorando pessoas que não seguem os perfis, mas que podem ter visto a publicação- tiveram acesso às informações contidas nesta publicação. A média de curtidas das publicações no Instagram foi de 33,6, sendo que duas publicações foram as mais curtidas, obtendo 43 *likes* cada uma delas.

Analisando as variáveis levantadas neste estudo, considera-se que a utilização das redes sociais contribui e muito para a disseminação de conteúdo acerca de unidades de informação. Uma característica bastante importante e que é válida ressaltar e que apesar de haver esta possibilidade, não foi efetuado nenhum modo de pagamento para impulsionar publicações ou obter seguidores. Todo alcance e reações obtidas pelos perfis são orgânicos, ou seja, conseguidos de forma gratuita e alcançados por meio da qualidade do conteúdo contido.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como foco central de investigação a utilização de redes sociais para a realização do marketing digital de unidades de informação, visando analisar o impacto/alcance desta ferramenta. Para isso foram propostos objetivos específicos com o intuito de desenvolver e gerenciar uma página no Facebook e no Instagram para divulgar algumas das bibliotecas de Goiânia abertas à comunidade em geral, para o qual foram selecionadas as Bibliotecas Braille José Álvarez de Azevedo, Biblioteca Municipal Marieta Telles, Biblioteca Estadual Pio Vargas e Gibiteca Jorge Braga. Outros dois objetivos específicos delimitados foi acompanhar e analisar a visibilidade diante dos usuários, curtidas e comentários em cada postagem realizada e realizar a mensuração dos dados obtidos (curtidas, visualizações, compartilhamentos).

A metodologia utilizada neste estudo foi composta por: pesquisa bibliográfica realizada por meio da leitura de livros, artigos e periódicos, abordando no referencial teórico conceitos sobre marketing, marketing em unidades de informação, marketing digital, redes sociais, bibliotecas públicas, e sendo a pesquisa de campo de natureza quantitativa.

Este estudo possibilitou a ampliação do conhecimento acerca das redes sociais, sobre como podem ser utilizadas não somente para relações e comunicação pessoal, mas também para estabelecer relacionamento entre empresas e seus clientes. Tornou possível a obtenção de informações sobre o marketing digital e como pode ser aplicado nas bibliotecas públicas por meio das redes sociais, destacando que as duas redes selecionadas para a realização desta pesquisa estão entre as mais acessadas mundialmente, ressaltando ainda que se trata de ferramentas gratuitas, que possuem altos índices de interação e aceitação social.

Deste modo o presente estudo buscou a resposta do seguinte questionamento: o marketing digital através das redes sociais é eficiente quanto ao aumento de visibilidade, e quais os benefícios que essa utilização pode trazer para as unidades de informação abertas à comunidade de Goiânia?

Por meio dos resultados obtidos, afirma-se que todos os objetivos propostos foram alcançados, expondo ainda que se pode afirmar que o marketing digital

através das redes sociais é sim eficiente, pois aumenta a visibilidade das unidades de informação e proporciona alto índice de alcance das informações dispostas por elas, além de ser uma ferramenta bastante utilizada para comunicação e disseminação de informações. Podendo trazer como benefícios maior visibilidade, que acarreta na valorização da importância das bibliotecas públicas.

O estudo teve algumas limitações, principalmente quanto ao tempo de pesquisa, pois considerando período da data em que os perfis foram criados e o momento da coleta e mensuração dos dados, a visibilidade das publicações, principalmente no Facebook foram acima do esperado, pois apesar do quantitativo de curtidas obtidos pela página, o conteúdo nela publicado atingiu um número de pessoas quase 5 vezes maior que o número de curtidas, sendo que muitas destas pessoas eram de outras cidades, estados e países. Considera-se então que novos estudos sejam realizados acerca deste tema, contando com maior período de tempo para pesquisa e coleta dos dados, com a finalidade de obter maiores amostragens, sendo possível ainda definir a utilização de outras redes sociais e verificação de sua viabilidade. Neste sentido, considera-se totalmente válida a possibilidade de criação de perfis em redes sociais para a realização do marketing digital de unidades de informação.

Por meio desta pesquisa é possível concluir que as redes sociais estão cada vez mais inseridas no contexto das relações sociais, e estão alcançando cada vez mais um maior número de adeptos, o que reflete diretamente na importância de conhecer cada vez mais como estas redes funcionam e como podem ser utilizadas das mais diversas formas. A presente pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento dos profissionais gestores de unidades de informação, acerca da utilização das redes sociais como ferramentas de marketing, expondo resultados quantitativos positivos adquiridos no decorrer do estudo; e é de grande importância no sentido de mostrar a possibilidade de aumentar a visibilidade das unidades de informação por meio de ferramentas simples, práticas e gratuitas, que são as redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen. **História e usos da internet**. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

_____. **Os 4 Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Transinformação, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul/dez., 2000.

_____. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.

ARRUDA, Guilhermina Melo. As práticas da biblioteca pública a partir das suas quatro funções básicas. In CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2000. Disponível em:< http://www.geocities.ws/biblioestudantes/texto_24.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Missouri State University: Ohio, 1976. Disponível em:<http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

BASTA et al., Darci. **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

BOYD, D. M, & ELLISON, N. B. (2007). **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), Article 11. Disponível em:<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 12 maio. 2016.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014. 41 p. – (Série legislação ; n. 123).

CALDAS, R. F., FERREIRA, L. H. G. Marketing digital aplicado em unidades informacionais: a formação da cultura eletrônica In: II ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO (II EPIM), 2005. UNESP, Campus de Marília. **Anais...** Paraná: Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2014. 18 p.

CAMPOS, Maria Luiza de Almeida. **As cinco leis da Biblioteconomia e o exercício profissional.** 1999. Disponível em:<<http://www.conexaorio.com/bitl/mluiza/index.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHURCHILL JUNIOR; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRUZ, Melissa. **Instagram libera conta de empresa no Brasil.** Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-libera-conta-de-empresa-no-brasil.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **O que é Marketing.** Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

FARIELLO, Danilo. **Internet é um serviço essencial.** Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/economia/internet-um-servico-essencial-diz-secretaria-nacional-do-consumidor-19174457#ixzz4NUwOuFRt>>. Acesso em 18 out. 2016.

FERRARI, Bruno. Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil. **Época**, São Paulo, 2016. Disponível em:<<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. A modernidade das leis de Rangnathan. **Ciência da Informação**, Brasília, DF v. 21, n. 3, set./dez 1992. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/viewFile/430/430>>. Acesso em: 16 set. 2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FRAGA, Robson. **O que é Marketing.** 2006. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial.** Campinas: Unicamp, 2008.

GARTON, Laura; HARTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. **Studying Online Social Networks.** Journal of Computer Mediated Communication, v. 3, issue 1 (1997). Disponível em:<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>>. Acesso em: 18 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos [organizador]. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOIÂNIA. Gabinete do Interventor. **Lei nº 6.541, de 28 de dezembro de 1987**. Denomina Marieta Telles Machado a Biblioteca Pública Municipal. Lex: Diário Oficial do Município, n. 862, p. 9. Goiânia, 7 jan. 1998. Disponível em:<http://www.goiania.go.gov.br/Download/legislacao/diariooficial/1988/do_19880107_000000862.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.

GOIAZ. Palácio do Governo do Estado de Goiaz. **Decreto-Lei nº 5899, de 10 de julho de 1942**. Institui a Biblioteca Pública do Estado de Goiaz. **Lex**: Caderno Oficial do Estado de Goiaz. Goiaz, 18 jul. 1942. Disponível em:<http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/decreto_lei/1942/decreto_lei_5899.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.

HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. Net Gain. **Vantagem Competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a10.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

JAIN, Ashock. **Principles of Marketing**. Nova Delí: VK India Inperprise, 2009.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. **Princípios do Marketing Global**. 5ª edição. São Paulo: Editora Saraiva 2007

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. 7 reimp. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 318p.

MARFIM, Luana. **Instagram copia Snapchat e lança Stories: posts apagam em 24 horas**. 2016. Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

MARQUES, Eduardo César. Redes sociais e instituições na construção do Estado e da sua permeabilidade. **In**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. v. 14 n. 41. p. 45-

67. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v14n41/1751>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital: O que são Redes Sociais**, Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-digitalo-que-sao-redes-sociais-artigo-de-alexandre-de-mattos-consultor-em-marketing-digital/31442/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

MERINO, Danilo W. **Web marketing**. 2007 Disponível em:<<http://www.baguete.com.br/artigos/168/danilo-w-merino/28/03/2007/web-marketing>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

MENDONÇA, Ana Valéria Machado. **A integração de redes sociais e tecnológica: análise do processo de comunicação para inclusão digital**. 2007. 350 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007. Disponível em:<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1080/1/Tese_2007_AnaValeriaMendonca.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2015.

MILANESI, Luís. **A casa da invenção: biblioteca, centro de cultura**. 3. ed. rev. e aum. São Caetano do Sul: Ateliê, 1997. 271p.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia da pesquisa**. Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF, 2003. Disponível em:<<http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira C. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. In: VII Convibra Administração, Virtual, 19 a 21 de novembro, 2010. Disponível em:<http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Goés. **Marketing: cinco décadas de marketing**. In: GV Executivo. vol. 3, n. 3, p. 37-43. 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Manifesto da Unesco sobre as Bibliotecas Públicas**. 1994. Disponível em:<<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. Ciência da Informação, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/viewFile/653/657>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

PHILLIPS, Sarah. **A brief history of Facebook**. The Guardian, 25 de julho de 2007. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media>>.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.

Ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em:<<http://www.unicruz.edu.br/site/cursos/contabeis/artigos/Artigos%202013/Daniela%20Vaz%20da%20Silveira.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da teoria das redes sociais em técnicas de otimização e aprendizagem multiagente baseadas em recompensas.** Curitiba: PUC-PR, 2010. Disponível em:<<http://www.ppgia.pucpr.br/~fabricio/ftp/teseRichardson-vf.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

RICHINS, M. L. **Valuing things:** the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, p. 504-521, dez. 1994.

SANTOS, P. L. V. A. da C. As novas tecnologias na formação do profissional da informação. In. VALENTIM, M. L. P. (Org.). *Formação do profissional da informação.* São Paulo: Polis, 2002. 152p.; p.103-116.

Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP). **Dados das Bibliotecas públicas do Brasil.** Brasil, 2015. Disponível em:<<http://snbp.culturadigital.br/informacao/dados-das-bibliotecas-publicas/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP). **Relação das Bibliotecas públicas no estado de Goiás.** Disponível em:<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eThKphKxXSF5WzyqV73TM29q3Hke8W31g3PFOC3uuBM/edit#gid=80600174>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of September 2016. ranked by number of active users (in millions).** Disponível em:<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SUAIDEN, Emir José. **Biblioteca pública brasileira:** desempenho e perspectivas. 1979. 94 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1979. Disponível em:<<http://repositorio.unb.br/handle/10482/12718>>. Acesso em: 12 out. 2010.

THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (AMA). **Definition of marketing.** Chigaco: AMA, 2013. Disponível em:<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas:** dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. Copyright, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 1 ed.

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos**: uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho: Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

WIKIPÉDIA. **IOS**. Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/IOS>>. Acesso em: 18 out. 2016.

ZEISSER, Michael; WAITMAN, Robert. Organizing today for the digital marketing oftomorrow. **Journal of Interactive Marketing**. v. 12 / n. 1, winter 1998.