

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

ROSALVINA SANTOS SÁ

**O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS
DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO MARANHÃO: um estudo
sobre as Bibliotecas Assis Chateaubriand, Olavo Correia Lima e Roldão Lima**

São Luís

2023

ROSALVINA SANTOS SÁ

**O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS
DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO MARANHÃO: um estudo
sobre as Bibliotecas Assis Chateaubriand, Olavo Correia Lima e Roldão Lima**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Aldinar Martins Bottentuit.

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Santos Sá, Rosalvina.

O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO MARANHÃO: : um estudo sobre as bibliotecas Assis Chateaubriand, Olavo Correia Lima e Roldão Lima / Rosalvina Santos Sá. - 2023.

65 p.

Orientador(a): Aldinar Martins Bottentuit.
Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Biblioteca especializada. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. 4. Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão. I. Martins Bottentuit., Aldinar. II. Título.

ROSALVINA SANTOS SÁ

**O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS
DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO MARANHÃO: um estudo
sobre as Bibliotecas Assis Chateaubriand, Olavo Correia Lima e Roldão Lima**

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Aldinar Martins Bottentuit.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^ª Aldinar Martins Bottentuit (Orientadora)
Doutora em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr^ª Raimunda de Jesus Araújo Ribeiro
Doutora em Multimídia e Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Márcio Ferreira da Silva
Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder forças para chegar até aqui, agradeço aos meus pais pelo incentivo que me deram em continuar estudando, mesmo não estando mais aqui, sei que estarão muito felizes por ver que consegui.

Aos professores do Departamento do Curso de Biblioteconomia, e demais Departamentos que contribuíram com este estudo, cedendo seus docentes para compartilhar conosco os seus conhecimentos.

A Universidade Federal do Maranhão pela oportunidade de poder realizar meu sonho.

A minha orientadora, professora Dra. Aldinar Martins Bottentuit, suas contribuições foram de grande importância para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Agradeço a banca examinadora, Dra. Raimunda de Jesus Araujo Ribeiro e ao Dr. Marcio Ferreira da Silva pela contribuição de participar com a análise do meu trabalho de conclusão de curso.

Aos meus filhos, pelo incentivo, e peço desculpas pelas horas roubadas do convívio familiar, agradeço também aos amigos de trabalho que sempre me incentivaram.

Agradeço aos colegas de turma pelo companheirismo, minha total gratidão a todos.

Obrigado às equipes dos locais de estágios, que foram pessoas muito acolhedoras, que compartilharam seus conhecimentos, contribuindo com minha formação profissional.

Agradeço, a todos que contribuíram com a minha formação, aos amigos que estiveram do meu lado durante esses anos, sempre me deram muita força nas horas de desânimo para continuar em busca do meu objetivo.

No Egito, as bibliotecas eram chamadas 'Tesouro dos remédios da alma'. De fato, é nelas que se cura a ignorância, a mais perigosa das enfermidades e a origem de todas as outras.

Jacques Bénigne Bossuet (1627-1704).

RESUMO

Estudo sobre a implantação do marketing digital como ferramenta de visibilidade informacional no contexto das bibliotecas especializadas vinculadas à Secretária de Cultura do Estado do Maranhão (SECMA), órgão responsável por planejar, coordenar e executar a política estadual de cultura e administrar os espaços culturais. Evidencia o Marketing Digital como uma estratégia de divulgação de serviços e produtos em ambientes digitais, que se expande conforme as necessidades dos cidadãos e pelos avanços tecnológicos. Com o objetivo de analisar a atuação das bibliotecas especializadas Assis Chateaubriand, Olavo Correa Lima e Roldão Lima, apresentando a estratégia do marketing digital como forma de contribuir para visibilidade, mediante a interação direta com os usuários em redes sociais, em intuito de permitir o acesso rápido e fácil às informações. Para desenvolvimento da metodologia, sendo de natureza qualitativa, primeiramente adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental, que permitiu a busca em fontes teóricas, como: teses, capítulos de livros, monografias, artigos de revista em periódicos eletrônicos, como a Febab, Braspci e Scielo. Seguidamente da pesquisa de campo nos espaços das dessas bibliotecas, da SECMA, definidas para o estudo, onde aplicou-se um roteiro de entrevista as/os gestores e estagiários destes locais. Verificou-se dentre os resultados: as bibliotecas Chateaubriand, Olavo Correa Lima e Roldão Lima têm como missão dar o suporte necessário à pesquisa sobre a cultura maranhense, em vertentes que englobam: arqueologia, etnologia, paleontologia, cultura popular, história, religião, e para isso é necessário que estas estejam organizadas corretamente e atualizadas quanto a adoção das ferramentas tecnológicas, para fins de garantir o acesso rápido as informações aos usuários. Para isso, é necessário a utilização do marketing digital para o alcance de um número maior de usuários aos acervos, sendo que através do uso de ferramentas, como as redes sociais, assegura que as bibliotecas estejam inseridas no universo comunicacional atual, uma vez que esse recurso auxilia no contato direto com os usuários, na promoção de eventos e atividades, na divulgação de informações atualizadas, além de que estabelece uma imagem institucional mais moderna e atraente. Conclui-se como sendo o marketing digital uma estratégia que pode ser aplicada nos ambientes informacionais, no caso, as bibliotecas especializadas, que por intermédio das redes sociais incentiva na divulgação de conhecimentos e no aumento de recursos às instituições, quanto pela busca de novos usuários e pesquisadores.

Palavras-chave: biblioteca especializada; marketing digital; redes sociais; Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão.

ABSTRACT

Study on the implementation of digital marketing as a tool for informational visibility in the context of specialized libraries linked to the Secretary of Culture of the State of Maranhão (SECMA), the agency responsible for planning, coordinating and executing the state culture policy and managing cultural spaces. It highlights Digital Marketing as a strategy for the dissemination of services and products in digital environments, which expands according to the needs of the individual and technological advances. The objective was to analyze the operation of the specialized libraries Assis Chateaubriand, Olavo Correa Lima and Roldão Lima, presenting the digital marketing strategy as a way to contribute to visibility, through direct interaction with users in social networks, in order to allow quick and easy access to information. For the development of the methodology, being of a qualitative nature, bibliographical and documental research were first adopted, which allowed the search in theoretical sources, such as: theses, monographs, book chapters, magazine articles and digital repositories, such as Febab, Braspci and Scielo. An analysis of social networks of well-known libraries in Maranhão was also carried out, such as the Benedito Leite Library. Then, the field research in the spaces of the SECMA libraries, defined for the study, where an interview questionnaire was applied to the managers and interns of these places. It was found among the results: the Chateaubriand, Olavo Correa Lima and Roldão Lima libraries have the mission of providing the necessary support to research on Maranhão culture, in areas that include: archeology, ethnology, paleontology, popular culture, history, religion, and for this, it is necessary that they are correctly organized and updated regarding the adoption of technological tools, in order to guarantee quick access to information for users. For this, it is necessary to use digital and relationship marketing to reach a greater number of users of the collections, and through the use of tools, such as social networks, it ensures that libraries are on top of the current communication universe, since this resource helps in direct contact with users, in the promotion of events and activities, in the dissemination of updated information, in addition to establishing a more modern and attractive institutional image. Therefore, It is concluded that digital marketing is a strategy that can be applied in informational environments, which, through social networks, encourages the dissemination of knowledge and the increase of resources to institutions, as well as the search for new users and researchers.

Keywords: specialized library; digital marketing; social media; Secretary of Culture of the State of Maranhão.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 - Importância das redes sociais nas estratégias de marketing digital | 18 |
| Figura 2 - Processo de interação do marketing de relacionam..... | 23 |
| Figura 3 - Caminhos do marketing público..... | 24 |
| Figura 4 - Espaço da Biblioteca Especializada Assis Chateaubriand (1)..... | 43 |
| Figura 5 - Espaço da Biblioteca Especializada Assis Chateaubriand (2)..... | 44 |
| Figura 6 - Espaço da Biblioteca Especializada Roldão Lima (1)..... | 46 |
| Figura 7 - Espaço da Biblioteca Especializada Roldão Lima (2)..... | 46 |
| Figura 8 - Espaço da Biblioteca Especializada Olavo Correia Lima (1)..... | 48 |
| Figura 9 - Espaço da Biblioteca Especializada Olavo Correia Lima (2)..... | 48 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|---|
| AMA | American Marketing Association |
| CRM | Citizen Relationship Management |
| MHAM | Museu Histórico e Artístico do Maranhão |
| SECMA | Secretária de Cultura do Estado do Maranhão |
| SECTUR | Secretaria de Estado da Cultura e Turismo do Maranhão |
| TICs | Tecnologias da Informação e Comunicação |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | MARKETING DIGITAL: perspectiva histórica e cultural | 15 |
| 3 | MARKETING NO SETOR PÚBLICO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS INSTITUIÇÕES SOCIAIS | 21 |
| 4 | AS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS: tecnologias e seus serviços para a sociedade | 30 |
| 4.1 | <i>Bibliotecas e os avanços tecnológicos</i> | 32 |
| 4.2 | <i>O uso das redes sociais como recurso de acesso aos serviços das Bibliotecas Especializadas</i> | 35 |
| 5 | METODOLOGIA | 39 |
| 6 | BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DA SECMA: caracterização e análise | 41 |
| 6.1 | <i>Biblioteca Assis Chateaubriand</i> | 41 |
| 6.2 | <i>Biblioteca Roldão Lima</i> | 44 |
| 6.3 | <i>Biblioteca Olavo Correia Lima</i> | 47 |
| 7 | DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS | 49 |
| 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 54 |
| | REFERÊNCIAS | 57 |
| | APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DO CENTRO DE CULTURA DA SECMA | 64 |
| | ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO | 65 |

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas especializadas surgiram no início do século XX, em resposta ao avanço crescente da Ciência e da Tecnologia, principalmente, após a Segunda Grande Guerra Mundial. Pode-se dizer que esse tipo de biblioteca é um componente essencial para as instituições a qual estão vinculadas, uma vez que buscam assegurar à comunidade usuária, a exemplo de pesquisadores e técnicos, o suporte necessário para a localização de informações específicas, considerando as características dos serviços que oferece ao seu público (Figueiredo, 1979).

De acordo com Miranda (2007), essa categoria de biblioteca se originou mediante a necessidade de órgãos governamentais, universidades e empresas industriais ou comerciais atuarem como importantes agentes disseminadores de conhecimentos fundamentais aos estudos, bem como contribuir para a tomada de decisões das instituições dos quais fazem parte.

Para Targino (1988, p. 22), a biblioteca especializada é definida como: “[...] aquela cujo acervo é composto de publicações técnicas especializadas dentro da área de atuação de determinada instituição”. A autora ainda ressalta que outros relegaram as propriedades discriminantes dessas bibliotecas, afirmando que “[...] a biblioteca especializada é um setor de apoio para o bom desenvolvimento de todo e qualquer trabalho a ser desenvolvido dentro da instituição”.

É importante ressaltar que a biblioteca especializada não deve ser confundida com a biblioteca especial, visto que, a primeira, acaba tendo características próprias, destinadas a públicos específicos, não constituindo-se como atividades de extensão, das quais pretende oferecer material de leitura a um determinado grupo de pessoas, a exemplo das bibliotecas hospitalares, prisões, asilos, instituições para cegos, entre outros (Targino, 1988, p. 22).

Desse modo, percebe-se a importância das bibliotecas especializadas como espaços de suporte à pesquisa e que auxilia no desenvolvimento das instituições. E considerando o contexto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), o uso do marketing digital torna-se um diferencial para aproximar o público à unidade de informação, que através das mídias sociais, por exemplo, pode potencializar a biblioteca e fortalecer laços com os usuários.

Segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007), o surgimento do marketing digital deu-se no início do século XX com as escolas de negócios dos Estados Unidos, cujo objetivo era aperfeiçoar os conhecimentos na venda de produtos. Neste sentido, o marketing pode ser caracterizado como um conjunto de ações que auxiliam as pessoas a conhecer produtos e serviços de uma determinada empresa ou unidade de informação, com o qual estabelece uma relação mais direta.

No contexto da biblioteca especializada, o marketing digital torna-se fundamental para dar visibilidade aos serviços e produtos desenvolvidos pelos bibliotecários, uma vez que a utilização das tecnologias contribui para a disseminação da informação e do planejamento estratégico, estabelecendo uma relação de troca de conhecimentos entre a biblioteca e o público a que se destina.

No tocante a isso, o interesse pelo estudo desta temática surgiu a partir da disciplina Marketing em Unidades de Informação, ministrada pelo Prof. Dr. Marcio Ferreira do Departamento de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Observou-se por meio das explicações do docente, a importância dessas ações comunicativas como meio de divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas. Outro fator, deve-se às experiências obtidas durante o trabalho no Museu Histórico e Artístico do Maranhão (MHAM), onde questionava-se o porquê da ausência da participação da biblioteca institucional nas atividades desenvolvidas pelo Museu, visto que possui um acervo que poderia integrar as diversas atividades do MHAM.

Compreende-se que o estudo do marketing digital no contexto das bibliotecas especializadas no cenário cultural maranhense pretende demonstrar a sua relevância no processo de gestão da unidade de informação, sendo também um canal de comunicação e interação entre biblioteca, bibliotecário e usuário. Diante do exposto, surge a problemática: como o marketing digital pode contribuir para a visibilidade das bibliotecas especializadas dos Centros da Secretária de Cultura do Estado do Maranhão (SECMA)?

Diante do exposto, estabeleceu-se como objetivo geral deste estudo, analisar quais as estratégias de marketing digital possuem as bibliotecas especializadas Assis Chateaubriand, Olavo Correa Lima e Roldão Lima, da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão e como o marketing digital pode contribuir para a sua visibilidade, com o propósito de fornecer aos usuários acesso rápido e fácil às informações. Os objetivos específicos abrangem:

a) realizar o levantamento dos serviços e produtos das bibliotecas especializadas dos Centros Culturais vinculados à Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão;

b) verificar se há a utilização de ferramentas tecnológicas para o compartilhamento de informações pelas bibliotecas;

c) propor ações que possam dar visibilidade a essas bibliotecas, utilizando-se o marketing digital no âmbito do setor público.

Assim, torna-se imprescindível que as instituições públicas busquem estratégias, ferramentas e técnicas que as auxiliem no processo gerencial. O planejamento estratégico é uma dessas ações, sendo capaz de definir e direcionar ações que concernem ao cumprimento de suas estratégias, independentemente de seu porte ou de seu segmento.

E no campo da cultura, a utilização do marketing na biblioteca especializada pode manter como foco a visibilidade dos seus acervos culturais, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades da sociedade, para que assim obtenha maior chance de êxito. A atualização regular do acervo e a comunicação com outras instituições, são práticas fundamentais que buscam garantir a qualidade e a eficácia do trabalho realizado por essa tipologia de biblioteca.

Estruturalmente o trabalho se encontra em dez seções: A primeira sendo a introdução, com apresentação da justificativa, escolha do tema, problemática, objetivos geral e específicos. Na segunda, trata da metodologia que envolveu o trabalho. Na terceira, retrata acerca do marketing digital e sua perspectiva histórica e conceitual. Na quarta, discute o marketing no setor público e suas contribuições para as instituições públicas. Na quinta, seção discorre sobre as bibliotecas especializadas e os avanços tecnológicos, apresentando os serviços que prestam à sociedade e ao uso das redes sociais como forma de beneficiar a acessibilidade aos serviços oferecidos. A sexta, trata das bibliotecas especializadas da SECMA, caracterizando os seus espaços e trazendo a análise das visitas. A sétima, discorre acerca dos resultados da aplicação do roteiro de entrevista das bibliotecas Assis Chateaubriand, Roldão Lima e Olavo Correia Lima. A oitava, corresponde às considerações finais do estudo.

2 MARKETING DIGITAL: perspectiva histórica e cultural

No contexto do desenvolvimento tecnológico, o marketing digital é considerado uma importante ferramenta para divulgação de produtos e serviços em meio à sociedade contemporânea, que vivencia uma explosão informacional, onde se demanda cada vez mais rapidez na busca por informação e visibilidade, por esse motivo, o marketing digital é visto como uma indispensável estratégia para o mundo globalizado.

Após o surgimento do marketing, do qual possui variados conceitos, considerando principalmente o mercado competitivo, é referenciado por vários autores como uma estratégia para vendas, ligado normalmente ao lucro. Ao longo dos anos percebeu-se que esse conceito se modificou, visto que as instituições sem fins lucrativos passaram a utilizar as ações do marketing para alcançar suas metas mediante o planejamento estratégico de suas atividades.

O seu crescimento pode ser entendido por grande parte das pessoas como uma simples habilidade para a área de vendas, contudo, esta área sofreu diversas adaptações com o advento das tecnologias digitais, tornando-se uma ciência de estudo e administração de mercados, seja comercial ou não, e obtendo um novo significado, do qual preza muito acerca do seu relacionamento com o cliente e a sua satisfação com os produtos consumidos.

Segundo a American Marketing Association ¹(AMA) (2008, p. 82), em 2007, o marketing foi apresentado como sendo “[...] a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Dessa maneira, o conceito da AMA destaca o marketing como um instrumento que visa a criação, comunicação e troca, sendo possível observar sua importância nas bibliotecas especializadas como uma opção de trabalhar a disseminação da informação e permitir o compartilhamento de conhecimento entre usuários, bem como fomentar as pesquisas junto à instituição a qual está inserida, dando apoio aos seus usuários.

¹ Fundada em 1937, a AMA (Associação Americana de Marketing) surgiu em um momento em que o marketing estava ganhando reconhecimento como um componente vital para o sucesso empresarial. Desde então, esta associação tem se dedicado a construir um espaço onde profissionais de marketing, pesquisadores e acadêmicos possam colaborar, aprender e crescer juntos (Claudio, 2023).

Segundo Drucker (2000, p. 69) “o marketing é tão básico, que não pode ser considerado como uma função isolada, é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”. Portanto, não se deve relacionar o uso do marketing apenas à divulgação ou propaganda de um produto, pois é uma atividade que agrega também outras variáveis, fazendo parte de um todo. Todos que integram as organizações têm um compromisso em comum: fazer com que as atividades desenvolvidas dentro desses ambientes visem a satisfação dos seus clientes ou usuários com os produtos e serviços oferecidos.

No tocante a isso, Kotler (2000, p. 27), evidencia que o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Percebe-se assim, que o papel do marketing está mais relacionado a suprir as necessidades básicas dos seus consumidores, sendo uma estratégia que busca satisfazer as necessidades dos seus usuários ou consumidores. Para perceber essas necessidades e demandas do mercado é necessário a criação de um planejamento prévio para assim determinar quais ações deverão ser tomadas, como a possibilidade de acompanhamento das atualizações que venham a ocorrer no mercado mediante as atividades já desenvolvidas pela organização.

Com as transformações no mercado, a inovação de uma nova área de exploração marcou a mudança do marketing, tornando o seu espaço de atuação mais abrangente com o auxílio da rede de dados internacionais, oferecendo seus serviços aos clientes presentes na interface digital (Caldas e Ferreira, 2017). Em consequência disto, os fornecedores competem contra seus semelhantes para garantir e possuir a maior quantidade de consumidores e a melhor eficiência na estimulação de novos receptores (DeCastro *et al.*, 2015).

Dessa forma, a intensa e ágil transfiguração na relação entre a comunicação e a interação do público utilizando as redes digitais permitiu o acesso aos milhares de dados disponibilizados em alguns poucos segundos, em todo e qualquer dispositivo tecnológico atualmente presentes na vida moderna desta era digital. Desse modo, a implantação de um plano de marketing digital nas bibliotecas especializadas tem o propósito de tornar suas atividades mais visíveis para a sociedade e possibilitar o conhecimento dessas bibliotecas como centros de informação.

Na convicção de Cativelli (2013), o marketing como ferramenta de gestão, oportuniza à biblioteca conhecer o contexto de sua atuação, interna e externamente, dando condições para o desenvolvimento, promoção e disseminação de produtos e serviços de informação.

Uma das vantagens da sua utilização na biblioteca é a realização do planejamento de suas atividades, partindo da identificação de quais são os produtos e serviços solicitados pelos seus usuários, o que ajuda a dinamizar o tempo de busca pela informação, priorizando sempre a satisfação do usuário, que com o respaldo do feedback, a biblioteca obterá mais sucesso em suas ações futuras. Proporcionar uma interação entre diversas comunidades distintas significa um avanço na forma de comunicação através de vídeos, áudios e imagens de texto, tornando indispensável o usufruto dos benefícios gerados pela grande rede mundial, a qual é a internet, que contribui seguidamente no desenvolvimento do marketing digital, propondo-se a diminuir a distância comunicativa entre as empresas e os consumidores finais (Souza e Oliveira, 2017)

Neste aspecto, Caldas e Ferreira (2017, p. 147), afirmam o seguinte:

As pessoas utilizam cada vez mais ferramentas da internet para consumo e investimento. De acordo com a International Telecommunications Union (ITU), quase três bilhões de pessoas (40% da população mundial) têm acesso à internet. O índice Global Web informou também que, 91% desses internautas possuem um laptop ou computador e que 80% possuem um smartphone. A nova fase digital permeia oportunidades estratégicas para as organizações, ampliando o fluxo de informações disponibilizadas em rede.

Diante disto, a nova fase digital representa um desafio para as organizações, mas também traz inúmeras oportunidades para aquelas que estiverem dispostas a se adaptar a essa nova realidade. A tecnologia está mudando o mundo contemporâneo, assim, faz-se necessário estar apto para acompanhar essa transformação e explorar todo o potencial.

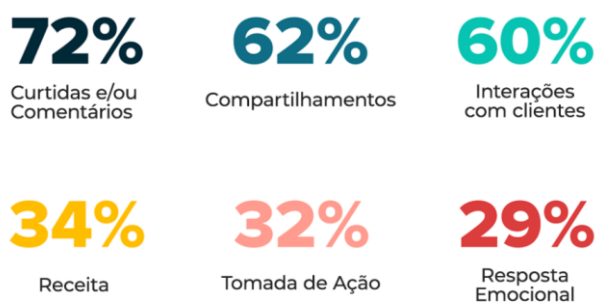
Durante esse processo de evolução, as mídias digitais estabeleceram seu significativo papel na construção de valores entre usuários e organizações, utilizando os discursos midiáticos e vagos, no intuito de obter múltiplas interpretações, possibilitando aos usufrutuários reagirem de forma única, de acordo com sua compreensão do contexto apresentado na multimídia, utilizando as características de

sua realidade para haver a interação entre o locutor e o interlocutor (Souza-Leão *et. al.*, 2022).

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo em que desenvolvem seu marketing on-line (Cintra, 2010, p. 1).

Figura 1 - Importância das redes sociais nas estratégias de marketing digital

Como os Profissionais de Marketing Medem o Sucesso nas Redes Sociais



Fonte: Sprout Social Index 2019



Fonte: Sprout Social Index (2019)

A agilidade e rapidez da internet tornam possível a divulgação de informações de maneira instantânea, o que representa uma grande vantagem para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade no mercado. Por meio das redes sociais, blogs e sites, as empresas podem se comunicar com seus clientes de forma mais eficiente e interativa, fornecendo informações sobre seus produtos, lançamentos e promoções.

Ainda nessa mesma lógica apresentada, pode-se concluir que:

Assim, as mídias atuam ou como instrumentos ou como agentes tecnológicos, no primeiro caso a mídia dá suporte físico para a informação, mas para manipulá-las é preciso um agente tecnológico, no segundo caso ela mesma é capaz de manipular as informações [...]. É onde a colaboração em massa ocorre, [...] um usuário comunica determinado conteúdo (informação, conhecimento, ideia...) num ambiente que propicia a interação. Algumas dessas atividades de

interação são: acesso online e arquivos, compartilhamento de objetos digitais, colaboração e cocriação, perfil de usuário e ferramentas de networking e vida virtual. (Clementi *et al.*, 2017, p. 5-6).

A colaboração em massa é um exemplo disso, ocorrendo quando um usuário comunica determinado conteúdo (informação, conhecimento, ideia etc.) num ambiente que propicia a interação. Esses ambientes podem ser as redes sociais, fóruns, plataformas de compartilhamento de arquivos, entre outros.

Utilizando esta lógica, percebe-se que o espaço ao qual o marketing digital está se estende diariamente ao meio virtual, sendo somado pelas estratégias tecnológicas, que possibilitam a divulgação dos serviços on-line, atraindo o público-alvo e expandindo sua presença virtual para novos e possíveis usuários, aumentando a sua eficácia, aprimorando sua comunicação e suas estratégias nas mídias digitais (Scandolara, 2017).

Por este viés, Costa *et al.* (2015, p.11) afirma abaixo que:

A estratégia utilizando o marketing digital está em constante evolução assim como o meio em que ela está. O feedback imediato do consumidor é a arma mais poderosa para a análise do mercado, o sucesso de uma ação na internet depende da recepção dos internautas, dando à estes um poder sobre os movimentos do mercado. A estratégia agora passa por um novo desafio, se soltar das amarras e conseguir fluir diante das mudanças da internet.

Portanto, estar preparado e ter uma estratégia clara para a atuação na internet é essencial para o sucesso das organizações nos dias de hoje. A conectividade e os recursos oferecidos pela internet tornam-se uma grande oportunidade para os negócios, e as organizações que conseguem se adaptar a essa nova realidade estarão em vantagem competitiva no mercado. Essas devem então procurar meios que atendam os critérios estabelecidos pelo usuário, considerando suas necessidades com base nas informações disponíveis no ambiente virtual, sendo assim, visando a garantia de que o usuário se sinta satisfeito ao realizar a aquisição de todo e qualquer produto.

Devido às mudanças tecnológicas ao redor do mundo, a civilização tornou-se mais conectada, obrigando as organizações a atenderem seu público através do meio virtual. Utilizando as redes sociais, as táticas de marketing digital propõem uma melhor experiência entre as instituições e os usuários para estabelecer resultados positivos entre ambos. Esses posicionamentos mantém a equipe organizacional encarregada

de administrar os dados e informações, que serão utilizados para o direcionamento entre os receptores adequados, visando um processo de valorização e sintonia com a organização (Neto *et. al.*, 2021).

As organizações governamentais por sua vez, possuem uma imagem, um símbolo presente no pensamento dos interlocutores, isto é a razão para a sua identificação quando são citadas diante do público através dos meios digitais e midiáticos. Esta imagem é específica para cada indivíduo com base nas experiências vividas, no ambiente inserido e na importância do patrimônio em questão para este, gerando uma maior conexão com seu público, influenciando a experiência de outros usuários que interajam entre si, gerando uma opinião sobre o órgão governamental.

Diante disso, a organização pública deve se preocupar com a imagem e significado dos seus serviços prestados dentro da comunidade, com a finalidade de beneficiar-se de todo e qualquer tipo de marketing passivo que possa vir do feedback interativo dos usuários. O ato de se comunicar é importantíssimo para todo e qualquer desenvolvimento de organismo, integrando todos os recursos e permitindo o desenvolvimento via trocas de informações ao ser direcionado mensagens do emissor ao receptor.

Os meios de se comunicar presentes no cotidiano fazem parte de apenas uma parcela da possibilidade de ser utilizado em sua total efetividade. Os modelos já inseridos nas atividades de interação humanas partem de um princípio de necessidade, sendo um requisito à aproximação entre as pessoas que permite o posto-chave de alcance à interpretação compressiva de forma social (Braga, 2016).

Dessa forma, a utilização do marketing digital nas redes sociais está envolvida em desenvolver satisfação aos seus usuários com o conteúdo produzido e que objetiva informações verídicas e claras. As mídias digitais deste fornecedor devem constituir-se de atualizações necessárias no meio tecnológico, visando manter um estímulo contínuo com seus usuários e serviços de cunho presencial e/ou online, prestar comunicação de formas diversas e diligentes para uma compreensão adequada ao receptor e um retorno positivo ao emissor (Baltazar e Fernandes, 2018; Oliveira, 2015).

3 MARKETING NO SETOR PÚBLICO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS INSTITUIÇÕES SOCIAIS

As variadas ferramentas tecnológicas de comunicação (TICs) utilizadas em larga escala pelos indivíduos em sociedade possuem formas de aplicabilidades e finalidades que abrangem diversas áreas, essas contribuem na potencialização do encurtamento de fronteiras e distâncias físicas, onde a internet acaba sendo um elemento cada vez mais presente na maior parte deste universo conectado.

Segundo os autores Moura *et. al.* (2019), estes fazem uma comparação interessante a respeito da Administração Pública e aos cidadãos, da qual se torna importante para as discussões a serem realizadas no presente tópico, pois na medida que ela pode se equiparar a uma empresa que venha a possuir inúmeros tipos de clientes “cidadãos”, precisando assim, utilizar-se dos meios para gerenciamento e fortalecimento de seu relacionamento com o objetivo de alcançar a satisfação destes.

Um essencial fator que deve ser levado em conta pelos setores públicos é o planejamento que, de acordo com Cezar (2019), potencializa a redução de custos das atividades e serviços prestados à população, além de servir como instrumento para o preparo também dos próprios servidores, ao passo que:

Planejamento em áreas ou serviços específicos pode ser mais interessante que o investimento em áreas mais gerais. As estratégias de marketing devem permitir nesse caso mostrar para o cidadão o diferencial que as organizações oferecem na prestação do serviço. Nesse processo de convencimento, o papel do endomarketing é fundamental para que, antes de oferecer os serviços públicos ou promover as organizações, a equipe interna de trabalho sinta-se capacitada para atender ao cidadão. **De nada adianta traçar um planejamento de marketing para que a população conheça os serviços públicos se ao chegarem às instituições, os gestores públicos não oferecerem informações que de fato esclareçam as dúvidas e acessem o que é ofertado.** (Cezar, 2019, p. 32, grifo nosso).

Pode-se considerar que os meios de comunicação com o passar do tempo e avanços da sociedade sofreram modificações específicas em acordo com as necessidades e anseios dos indivíduos, isso devido à busca por melhores formas de manter e estabelecer os diferentes níveis de relacionamento, seja de caráter organizacional ou pessoal, podendo isto ser aplicado no âmbito do trabalho como no funcionalismo público, objetivando a disponibilização, de forma *online*, a serviços

variados, como forma de se alcançar maior transparência, em relação à redução de custos à população, eficiência e envolvimento dos cidadãos, devendo haver um espaço e meios propícios para a “[...] troca quanto o engajamento social nos espaços de deliberação pública” (Cezar, 2019, p. 20).

Conforme Silva e Tabosa (2014), é, de certa forma, difícil abordar o marketing como uma estratégia de fácil entendimento para construção de um relacionamento entre os cidadãos e o serviço público quando estes não buscam compreender mais profundamente o que significa cada um, assim como suas características. É preciso pautar a objetividade do atendimento em consonância às carências e anseios da coletividade por informações quanto a seus direitos.

Não obstante, segundo Lara e Gosling (2016, p. 338-339):

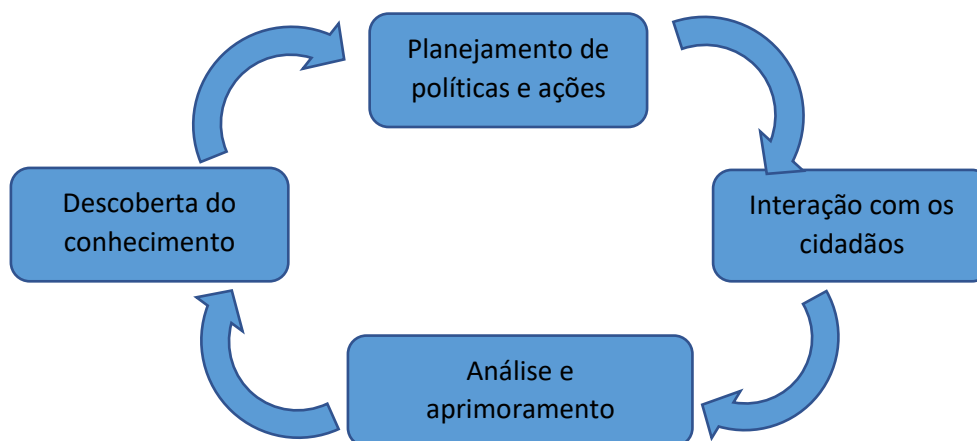
[...] a motivação para atender as demandas levantadas pelos cidadãos é equivalente a satisfazer as necessidades de um cliente regular em um supermercado de bairro. De acordo com este ponto de vista, a capacidade de resposta na arena pública está intimamente em conformidade com as declarações de negócios, tais como "o cliente tem sempre razão" e "nunca discutir com as necessidades dos clientes", que são frases memorizadas pelos vendedores no primeiro dia de trabalho. O *Consumerism*, apesar de promover a gestão do relacionamento com clientes na arena pública, promove um relacionamento unidirecional no qual os cidadãos são veladamente encorajados a permanecer clientes passivos do governo.

Portanto, apresenta-se a imprescindibilidade de adaptação quanto às formas de oferta dos serviços públicos para a população, seja nos mais variados setores e demandas distintas, visto que o marketing possibilita uma promoção de envolvimento estrutural, relacional e organizacional entre as partes que compõem o contexto da Administração Pública e suas funções para todos e, em casos específicos, como as atividades exercidas em bibliotecas, estas “[...] podem fazer uso do marketing de relacionamento como uma vantagem competitiva que viabiliza o alcance dos seus objetivos e sua valorização, assim como a construção de relações favoráveis com os usuários” (Silva e Tabosa, 2014, p. 223).

É fundamental destacar a essencialidade de maior fomento quanto a um bom relacionamento entre a Administração Pública e a população em geral acerca dos serviços ofertados, seja esse nos mais diversos âmbitos e esferas, onde as mídias e plataformas de comunicação social dispõem de um papel relevante para isso, ao passo que no contexto da evolução tecnológica, torna-se também importante o

acompanhamento pelo governo e seus diferentes setores, a partir do Marketing de Relacionamento e da Gestão do Conhecimento (Heringer, 2018). A figura 2 representa melhor essa relação.

Figura 2 - Processo de interação do marketing de relacionamento



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Leite e Rezende (2015) *apud* Moura *et. al.* (2019)

O Marketing de Relacionamento aplicável à Administração Pública, no referido enquadramento pode ser compreendido, segundo Heringer (2018), como um campo do conhecimento e ferramenta que representa a evolução da ótica tradicional de comunicação com o público alvo de determinado bem, produto ou serviço, seja esse de caráter público ou privado, sucedendo-se para um elemento instrumental e relacional, considerando as necessidades do indivíduo como principal ponto a ser focado, e objetivando a sua satisfação, havendo diferentes meios de interpretação, interação, apresentação, definição e prática. Outrossim, segundo Moura *et. al.* (2019):

[...] a ferramenta CRM posiciona-se como norteador para estratégias e metodologias voltados para organizações públicas que buscam o cidadão como foco principal. Logo, ao reunir todas as referências, pode-se buscar em banco de dados as informações necessárias de forma detalhada. Então, a ferramenta CRM torna-se uma estratégia que visa uma aproximação com o cidadão, trata-se de um marketing específico para esse relacionamento (Moura *et. al.*, 2019, p. 6).

Neste contexto, o Marketing de Relacionamento voltado para o setor e serviços públicos, ou Citizen Relationship Management ²(CRM) perpassa não somente uma

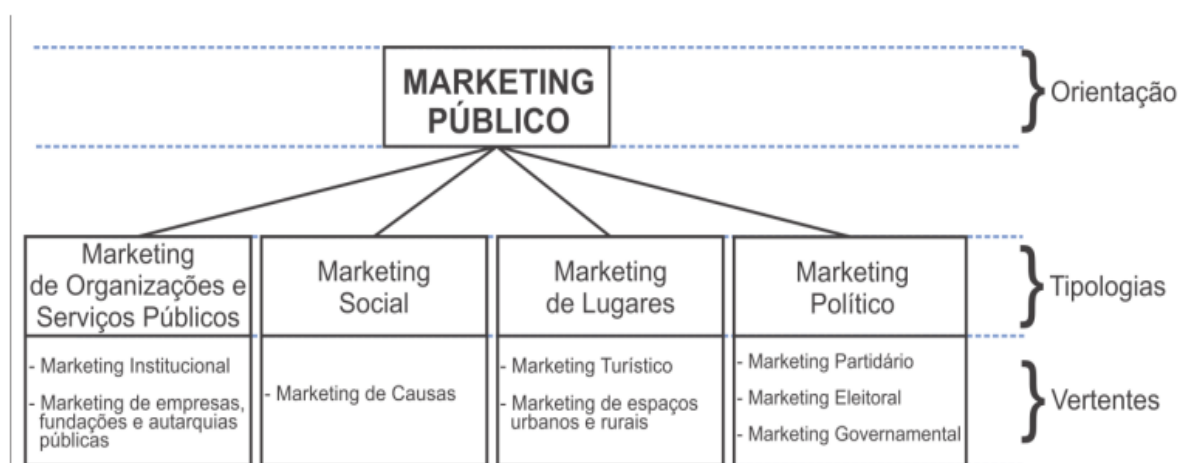
² Gestão de Relacionamento com o Cidadão.

característica e aplicação integral de lealdade e lucratividade, mas sim, uma abordagem tecnológica com foco nas premências e desejos da população, como o aprimoramento e incentivo de sua participação para a melhoria dos serviços públicos prestados, podendo o cidadão apresentar ou requerer melhores meios de atendimento e acessibilidade.

Da mesma forma, é importante destacar o papel do cidadão para a continuidade do governo e seus serviços, pois este não atua somente como um mero consumidor ou algo do gênero, mas também se torna “[...] o alicerce de financiamento das operações governamentais por meio de impostos e de votos” (Heringer, 2018, p. 10). O cidadão, então, deve ter o maior foco na Administração Pública, visto que utiliza-se de ferramentas e tecnologias variadas para a execução de serviços, sendo ele a fonte de recursos para isso, através dos impostos pagos.

Qualquer que seja o serviço público prestado à coletividade deve ser realizado do melhor modo, ainda que seja necessária a aplicação de novos métodos, ferramentas tecnológicas e práticas que auxiliem na proximidade e satisfação do povo. No que concerne ao Marketing Público, este pode ser dividido em determinadas tipologias e vertentes a serem apresentadas, conforme Cezar (2019), na figura 3, a seguir:

Figura 3 - Caminhos do marketing público



Fonte: Cezar (2019, p. 19)

Segundo Moura *et. al.* (2019), o CRM também pode ser entendido como um elemento que estabelece uma conexão com o indivíduo, fundamentando-se para além

de determinado valor estabelecido de um serviço, mas sim, no estabelecimento da colaboração e auxílio para maior engajamento nas redes sociais entre o governo e a população em diferentes níveis.

Para Heringer (2018, p. 11), pode-se observar que o Marketing de Relacionamento utilizado pela Administração Pública pode servir para potencializar planos de transparência do setor público, assim como auxiliar na elaboração e aplicação de políticas públicas, melhorar a participação entre dependências e a gestão de conhecimento, a partir do momento que as “[...] novas formas de participação promovidas pelo uso de TICs aumentam a consciência social e o engajamento do cidadão”.

De acordo com Cezar (2019), este menciona a respeito da comunicação pública para os diferentes setores e serviços da Administração Pública:

Muitas pessoas ainda têm dúvida sobre quais serviços são ofertados por determinadas organizações públicas e quais as formas para se ter acesso. Muitos sabem o papel da prefeitura municipal, das sedes de governo e de suas principais secretarias, no entanto, muitos órgãos públicos, ministérios, órgãos da Presidência da República e entidades da administração indireta, como as autarquias, fundações públicas e empresas estatais, **ainda representam uma incógnita para certos grupos sociais** (Cezar, 2019, p. 29, grifo nosso).

A partir do autor supracitado, pode-se inferir a realidade de que muitos cidadãos não possuem conhecimento acerca dos serviços públicos prestados pelos diferentes setores, sendo assim, uma questão que deve ser solucionada. Desse modo, a comunicação entre o governo, seus serviços e a população em geral deve ser acolhida como possível e de extrema importância, levando em consideração o fortalecimento oferecido pelas ferramentas e abordagens de marketing público que encontram-se nas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, entre outras, em intuito de captar *feedbacks* e as necessidades específicas dos usuários, fazendo com que ocorra uma melhor aproximação, formalização e otimização de políticas públicas já vigentes ou necessárias (Souza-Leão *et. al.*, 2022).

Tratando-se da temática central do presente estudo, é importante ressaltar que a utilização do marketing nas bibliotecas, de acordo com Silva e Tabosa (2014), pode ser utilizada:

[...] para que se possa fazer uso do marketing de forma favorável à biblioteca e aos clientes/usuários, aliando a tecnologia, as técnicas

biblioteconômicas e o marketing para melhor atendê-los, **adequando os produtos e serviços às necessidades, desejos e expectativas do público-alvo**, potencializando também as redes de relações com os clientes/usuários, primando pela ética, a qualidade e a boa convivência, adotando uma atitude de simpatia e empatia na **oferta da informação** (Silva e Tabosa, 2014, p. 224, grifo nosso).

Contudo, enfatiza-se que o governo necessita se adaptar constantemente às novas formas de comunicação e aproximação com a população, em especial, para garantir que setores específicos e com pouca visibilidade, ou até mesmo que, em tese, não chamem muita atenção do público, possam conseguir maior visibilidade e modificação quanto a esta realidade, sendo um exemplo os serviços prestados pelas bibliotecas que, de certo modo, atualmente, possuem dificuldades para chamar um número maior de frequentadores destes espaços (Silva, 2016).

Segundo Silva (2008, p. 5-6), pode-se compreender que:

O marketing permitirá que, na relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas. Quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas visando aos objetivos organizacionais. O profissional da informação deve estar atento, percebendo que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para a efetiva mudança de atitude profissional, pois representa uma oportunidade de inovação.

Neste período, apreender-se que há diversos tipos de organizações, sendo algumas orientadas para o alcance de lucros previamente estabelecidos, outras já se configuram por conta dos meios de sua criação, como àquelas sem fins lucrativos, no caso, órgãos e setores públicos, sendo que o termo “consumidor” é substituído por “cidadão”, ou seja, não sendo necessário ou importante o nível de poder aquisitivo do indivíduo para mensurar ou limitar seus direitos e acesso a determinados serviços ofertados (Souza-Leão *et. al.*, 2022).

As ideias de competição e lucro, neste contexto, também necessitam ser abandonadas na medida em que se foca no serviço público à resolução de diferentes demandas da sociedade. Desta forma, sendo o marketing uma ferramenta que possibilita a identificação, antecipação e satisfação de exigências daqueles interessados, como pela facilitação do alcance das finalidades e propostas das diferentes organizações.

Além desses desafios, a falta de valorização por parte dos órgãos públicos que as sustentam é uma questão crítica. Algumas bibliotecas são muitas vezes subfinanciadas e não recebem o suporte necessário para operar efetivamente. Além disso, a falta de preparação e atualização dos profissionais bibliotecários é um problema que agrava a situação. Muitos desses profissionais utilizam técnicas e métodos engessados, trabalhando com base na “mesmice” e não buscando inovar para atender às necessidades reais da população (Souza-Leão *et. al.*, 2022).

Como resultado, o acesso à informação de forma democrática não é viabilizado como deveria ser, uma vez que a população é privada de informações, o que ocasiona desigualdades e limitam o desenvolvimento educacional e social do país. É fundamental que as autoridades tomem medidas que visem melhorar a situação das bibliotecas no Brasil, fornecendo os recursos necessários e valorizando os profissionais bibliotecários, para que estes possam cumprir com seu importante papel na sociedade brasileira (Miranda, 2018).

Portanto, é imprescindível um maior investimento em relação à utilização das mídias sociais, dentre outras ferramentas tecnológicas, físicas ou virtuais, em propósito de garantir um acesso e incentivo à frequência de bibliotecas, posto que, segundo Bernardino *et. al.* (2014, p. 117), essas podem contribuir para:

Uma maior visibilidade entre os usuários e para a rapidez da circulação da informação, como também, para uma resposta mais rápida dos serviços oferecidos. É, portanto, estar acompanhando a evolução dos tempos, das informações contidas nas tabulas de argila para os *tablets* modernos.

É notório que nos últimos anos a forma como a informação é disseminada e os canais pelos quais ela circula passaram por mudanças significativas. A sociedade atual é conhecida como a sociedade da informação, onde a rapidez e o acesso à informação são considerados valores essenciais. De fato, a tecnologia tem desempenhado um papel ímpar na quebra de paradigmas sociais quanto ao fluxo de informações. A disponibilidade de novas ferramentas e dispositivos têm transformado a maneira como as pessoas acessam e seguem informações. As tecnologias modernas, como a Internet, os dispositivos móveis e as redes sociais, permitem que a informação seja acessada e compartilhada instantaneamente, em qualquer lugar do mundo (Souza-Leão *et. al.*, 2022).

A rápida disseminação da informação pode levar a mudanças rápidas na opinião pública e pode influenciar a tomada de decisões em todos os níveis da sociedade. Além disso, a tecnologia tem permitido que grupos marginalizados tenham mais voz e influência na sociedade, onde antes eram silenciados pela falta de acesso à informação. No entanto, também é importante lembrar que a tecnologia não é um fim em si mesma, é crucial que seja usada de maneira eficaz para melhorar a qualidade da informação e aumentar o acesso às informações precisas, dos quais requer um esforço conjunto de profissionais da informação, desenvolvedores de tecnologia e usuários para garantir que a informação seja usada para promover a educação, a igualdade e a justiça social (Oliveira, 2015).

Para enfrentar esse desafio, é fundamental que sejam elaboradas políticas de atualização e expansão dos acervos voltados para o perfil dos usuários das bibliotecas especializadas. Essas políticas devem ser cuidadosamente planejadas e integradas para garantir que as bibliotecas especializadas possam manter suas versões atualizadas e atender às necessidades informacionais de seus usuários (Baltazar e Fernandes, 2018; Oliveira, 2015).

As bibliotecas são instituições fundamentais para a preservação e disseminação do conhecimento humano ao longo do tempo. Elas armazenam, organizam, tratam e disseminam toda a informação produzida pelo ser humano desde seu aparecimento até os dias de hoje. Graças a essa importante função, as bibliotecas desempenham papéis essenciais tanto no âmbito cultural quanto educacional (Souza-Leão *et. al.*, 2022).

É essencial a integração entre as diferentes categorias de bibliotecas, com viés para garantir que as necessidades informacionais de todos sejam atendidas. Desse modo, as bibliotecas especializadas precisam adaptar-se constantemente às mudanças no conhecimento. Para tanto, é preciso desenvolver políticas de atualização e expansão de acervos que estejam acomodados com as necessidades de seus usuários.

Importante considerar as bibliotecas locais, que se comprometem com a conservação da memória social, dado que são responsáveis por guardar registros de diferentes épocas e sociedades. Por outro lado, as bibliotecas também são ambientes que propiciam a evolução do conhecimento, onde ao conservar e disponibilizar

informações pertinentes às diversas áreas do saber, abrem espaço para o crescimento e o aprimoramento contínuo da sociedade em geral.

4 AS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS: tecnologias e seus serviços para a sociedade

Entre os diferentes tipos existentes de bibliotecas, a especializada possui um diferencial quanto às outras, essas unidades informacionais abrangem um acervo voltado somente à uma determinada área do conhecimento, sendo classificadas segundo a tipologia de seus acervos, assim como resguardam informações únicas sobre sua instituição mantenedora. Essa particularidade a torna fundamental para o desenvolvimento de pesquisas e estudos mais aprofundados em áreas específicas (Baltazar e Fernandes, 2018; Oliveira, 2015).

Essa categoria de biblioteca desempenha um papel fundamental no avanço do conhecimento na área em que está inserida, visto que viabiliza o acesso à informações e recursos que tornam-se cruciais para a realização de pesquisas e projetos. Além disso, pode contribuir para o desenvolvimento de novas ideias e perspectivas, ao disponibilizar informações de alta qualidade e atualizadas sobre um determinado assunto.

Em relação a esse entendimento, Miranda (2018), ressalta esses espaços como indispensáveis para a preservação e disseminação do conhecimento humano, pois, desempenham um papel importante tanto no âmbito cultural quanto educacional, além de serem considerados como locais de conservação da memória social.

Conforme Burgel (2014, p.19), a biblioteca especializada constitui-se como um:

[...] órgão que tem como objetivo disseminar informações sobre uma determinada área. A unidade de informação especializada, geralmente, faz parte de organizações como companhias industriais, sociedades profissionais, inclusive instituições acadêmicas com coleções departamentais. Seu acervo, serviços e produtos são diferenciados e especiais, exatamente pelo fato de seus objetivos estarem estritamente ligados às políticas e diretrizes da organização a qual servem.

Outro elemento que diz respeito à essas bibliotecas é a necessidade constante em aperfeiçoamento dos funcionários, com intuito de garantir um melhor atendimento e alcance de resultados qualitativos para seus frequentadores, ou seja, o público em geral. Tenciona-se também promover um serviço de busca e acesso à informações específicas mais otimizado e facilitado, com a perspectiva sempre no desenvolvimento e na interação respeitosa e formal entre o profissional bibliotecário e o usuário, para

que o tratamento das informações apresentadas sejam aproveitadas ao máximo, considerando que “[...] o bibliotecário precisa ter um mínimo de conhecimento da área a qual a biblioteca atende, como a sua terminologia e os principais assuntos envolvidos” (Burgel, 2014, p. 21).

É necessário que nesses espaços tenha a presença de funcionários capacitados e atualizados sobre o assunto, pois existem diferentes tipos de objetivos, interesses e necessidades informacionais que os usuários procuram, em razão de que estes indivíduos quando deslocam-se para o local, já possuem pontos de buscas por informações relevantes e previamente estabelecidas, dessa maneira, é preciso que estas bibliotecas possuam um acervo organizado, de modo personalizado e especial (Miranda, 2018).

No tocante aos serviços das bibliotecas especializadas, Burgel (2014, p.22), evidencia como especiais e especializados:

Os serviços de bibliotecas especializadas são considerados especiais e personalizados. Entre os vários serviços que podem ser oferecidos pelas unidades de informação especializadas, citam-se a indexação e resumo de relatórios internos e correspondência técnica, assistência editorial às publicações da organização, serviços de tradução, buscas de informações específicas na literatura, guarda e controle de normas técnicas adquiridas, além do empréstimo de livros e a consulta local dos diversos materiais que a biblioteca possui.

Com isso, pode-se inferir as potencialidades e relevância das bibliotecas públicas especializadas para a população em geral, já que podem ser utilizadas para dispor a seus usuários e frequentadores maior acesso às necessidades e buscas informacionais específicas e delimitadas, assim como, servir de local para a organização de um acervo e coleções especiais consoante a cada linha de pesquisa definida, este sendo importante para a preservação e compartilhamento de elementos e conhecimentos acerca de uma temática ou área em especial. E o bibliotecário atuante neste espaço, deve estar munido de conhecimentos tanto acerca dos assunto quanto das questões organizacionais, a fim de facilitar o acesso e alcance de resultados das buscas realizadas.

A biblioteca especializada é um componente essencial para assegurar que técnicos de Museus e Centros Culturais possam encontrar informações específicas relacionadas à temática que executam em suas pesquisas, obtendo suporte técnico qualificado. Ao contrário das bibliotecas públicas ou escolares, onde os usuários

geralmente buscam informações gerais ou de natureza recreativa, os usuários de bibliotecas especializadas precisam de orientação para encontrar informações altamente específicas em sua área de atuação (Miranda, 2018).

Neste sentido, salienta-se que a organização do acervo da biblioteca deve ser pensada e realizada de forma a facilitar o acesso às informações, otimizando a busca por elas. É indispensável pensar cuidadosamente sobre as categorias e subcategorias do acervo, bem como sobre os sistemas de indexação, quanto de busca utilizados, o objetivo final deve ser fornecer aos usuários acesso rápido e fácil às informações de que necessitam (Oliveira, 2015).

Logo, o serviço que as bibliotecas especializadas oferecem é um componente essencial para o sucesso dessas instituições. Ao organizar o acervo de maneira a facilitar o acesso às informações e ao fornecer orientação personalizada aos usuários, certifica que as necessidades de seus usuários sejam concluídas de maneira satisfatória.

4.1 Bibliotecas e os avanços tecnológicos

Considerando as mudanças tecnológicas que ocorrem constantemente na sociedade, as bibliotecas precisam se preparar para planejar ações que proporcionem divulgação de seus produtos e serviços, como estratégias para alcançar novos usuários. Conforme citado por Costa *et al.*, (2019), o órgão público atuante como Centro Cultural é responsabilizado pela estimulação contínua das informações e dos valores da humanidade, elevando o potencial de progressão cultural local, proporcionando o reconhecimento e a experiência de outros estilos culturais. Sendo os Centros Culturais um ponto de reconhecimento, afirmação e identificação como coletivo dentro da sociedade a qual se insere, seja por meios de expressões, estilos ou manifestações distintas.

Segundo Greenhalgh e Alvares (2022), há diversas postagens disponibilizadas pelas bibliotecas no meio digital, dos quais atribuem funções informativas usando de uma variedade de recursos humorísticos, intrigantes e lúdicos, demonstrando uma atenção especial ao tratar de tópicos que possam atrair o público para gerar uma proposta que seja capaz de beneficiá-lo de diversas formas em seu cotidiano, a exemplo de postagens que apresentem o combate á disseminação de notícias falsas

ou de fontes de cunho duvidoso, o que resulta em uma população mais informada e atenta sobre o tema proposto. Este método de divulgar informações no ambiente digital é utilizado frequentemente em grande escala, onde os temas tratados envolvem culturas locais, biografias de escritores, ou histórias de grande importância cultural, que representam um importante aspecto para as bibliotecas.

De acordo com Messias (2010), “as bibliotecas ao constatarem o esvaziamento de suas funções, buscam para si um perfil que atenda às novas demandas da sociedade, e que também justifique e garanta sua existência”. Dessa forma, é preciso que esses espaços estejam em conformidade com as tecnologias, utilizando delas para divulgação de seus acervos, os promovendo em entrevistas e podcasts, apresentando os autores de maior relevância local e obras de importância nacional existentes, com o intuito de disseminar conteúdos, para que esses concordem com as preferências e necessidades das pessoas.

A biblioteca se engrandece quando as expectativas e demandas da sua população são atendidas, incluindo a área em que exerce sua função social, como também sua participação no meio político, isso possibilita que sempre se mantenha atualizada sobre os assuntos atuais, devendo estar, além disso, bem estruturada para conservar os saberes locais e nacionais de seu acervo, bem como as suas habilidades de desenvolver em conjunto com os seus usufrutuários, as suas funções na sociedade em que atua. Deste modo, a imagem gerada à sua respectiva audiência se consolida como uma rede que possui meios físicos e digitais que atuam como conservantes de informações, cumprindo assim, todas as necessidades da comunidade em que se insere (Greenhalgh e Altares, 2022).

O oportuno envolvimento da comunidade nos órgãos e centros culturais permite que as bibliotecas especializadas possam atingir seus objetivos, do qual deve estar desenvolvido nos sistemas de organização e planejamento da biblioteca em questão, isso aumenta a eficácia de suas atividades que no que lhe concerne, aprimora a imagem dinâmica e democrática exposta nas atitudes para com o quantitativo de usuários atuantes e não-atuantes.

Por consequência, é possível notar que os espaços de publicações via internet se classificam em um nível acima de materiais impressos, não transformando sua semelhante em uma metodologia desestruturada devido seu valor em ambientes físicos, entretanto, os autores atribuem a esse período de globalização, o denominado

marketing digital, que contribui para a abertura das estratégias de divulgação digital e aumenta o interesse da comunidade de jovens pela leitura, sendo este, um aspecto a ser trabalhado pelas bibliotecas advindas de Centros Culturais, que devem buscar promover desta maneira mecanismos que incentivem aos leitores de todas as faixas etárias o prazer em obter um livro, seja físico ou digital, com vistas a tornar-se uma campanha que tem de ser realizada em conjunto com os três poderes: a escola, a comunidade e a biblioteca (Baltazar e Fernandes, 2018; Oliveira, 2015).

Como metodologia de atrair e suprir os desejos de leitores inativos e noviços utilizando as fontes aliadas de distribuição digital, pode-se utilizar da fama e impacto de grandes obras literárias como as temáticas de romance, ficção, contos, HQ, biografias, poesias etc., que representam as práticas de leitura mais habituais de interesse público (Baltazar e Fernandes, 2018; Oliveira, 2015).

Para auxiliar a pessoa leitora, Oliveira (2015) acrescenta que a leitura deve ser sempre associada com a adoção de metodologias que estimulem quanto:

[...] a curiosidade, despertem o imaginário, a construção de ideias, expandem seus conhecimentos e fazem com que ela vivencie situações de alegria, tristeza, medo, entre outros, ajudando a resolver conflitos e criando expectativas. As histórias acabam por ter um impacto psicológico [...], pois ao narrar histórias, além de trabalhar a emoção, é também uma atividade que socializa, educa e informa [...] todos, os adultos e crianças, precisam de fantasia para elaborar suas aflições, medos e angústias [...] (Oliveira, 2015, p. 16-18).

Através das histórias, as emoções são trabalhadas de forma positiva e a socialização, educação e informação são garantidas, tanto para adultos quanto para crianças. A fantasia é uma ferramenta fundamental para abordar angústias e medos, além de criar expectativas e resolver conflitos. Para isso, o incentivo à leitura é essencial desde o início da vida social, com isso é indispensável garantir o acesso à leitura, bem como aos meios tecnológicos para todos, pois ambos contribuem para o desenvolvimento do indivíduo, e estimulam o mesmo a buscar por fontes que estejam plausíveis ao seu ponto de perspectiva sobre a realidade, resultando em um sentido à vida através da escuta, leitura e interpretação de histórias (Baltazar e Fernandes, 2018).

Souza (2017) afirma sobre os novos métodos de comunicação e de integração, onde estes evoluíram a ponto de serviços relacionados a prática cidadã como agendamentos médicos, emissão de documentos e o compartilhamento de

informações por diversos formatos de mídia, sendo eles, oferecidos de forma única ou complementar pela rede de internet. Estes serviços integram os direitos do cidadão, visando garantir o atendimento e suprimento das necessidades de sua população.

Nesse contexto, bibliotecas e telecentros têm se mostrado importantes espaços de acesso e capacitação para a população, possibilitando o acesso à informação e ao conhecimento, bem como ao desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos, em que oferecem a realização de serviços eletrônicos relacionados à cidadania, proporcionando um acesso mais democrático e inclusivo aos recursos digitais. Esses espaços têm a função de oferecer serviços básicos de informática e internet para a população, bem como cursos de capacitação e treinamento em tecnologia.

De acordo com os trabalhos de Vieira (2016), os serviços disponibilizados pelas instituições públicas de informação buscam difundir e compartilhar seus conteúdos com toda a comunidade, de forma democrática e equitativa, abrindo portas ao sistema educacional, ao valor histórico e cultural local, como também ao valor ético na pesquisa e distribuição de informações ao seu público. Portanto, as organizações públicas objetivam novas formas e mais eficientes meios de integrar todo o seu público, através dos meios evolutivos da tecnologia atualmente.

4.2 O uso das redes sociais como recurso de acesso aos serviços das Bibliotecas Especializadas

Diversos meios de comunicação estão se tornando obsoletos atualmente, e isso deve ser considerado aos Centros de Cultura, como também a conhecimentos públicos, pois é necessário o empenhar sobre a remodelação dos processos de cunho tradicional aos novos e mais efetivos, sendo esses métodos de divulgação e acesso às mídias atuais. Equipamentos culturais não podem prosseguir com o meio digital de baixa interação com o público, sendo necessário um efeito híbrido entre as funções físicas e digitais para garantir o acesso aos cidadãos de adquirir informações e conhecimentos por estas disponibilizadas (Miranda, 2018; Souza-Leão *et. al.*, 2022).

A ampliação de diversas fontes de informação na internet propaga um crescimento acelerado e mutável de informações para que atenda as demandas específicas de cada indivíduo. Assim, as unidades informacionais tendem a cumprir um papel social de disponibilizar informações das esferas públicas de poder para o desenvolvimento social. (Caldas e Ferreira, 2017, p. 8).

Em concordância, pode ser observado como a internet revolucionou a forma como as pessoas se relacionam com a informação, possibilitando o acesso a uma infinidade de fontes de informação em tempo real. Esse crescimento acelerado e mutável de informações é uma das principais características da era digital, tornando a busca por informações cada vez mais personalizada e específica para atender às demandas individuais de cada pessoa.

As redes sociais presentes no cotidiano das pessoas oportunizam as mais diversas formas das comunidades interagirem e compartilharem informações de forma rápida e simples. Dentre as suas utilidades estão os meios de divulgação e comunicação por uma emissora de forma eficaz e abrangente, designando o conteúdo produzido aos usufrutuários que tenham perfis compatíveis com os objetivos da emissora, a exemplo das redes sociais: Facebook, que prioriza o compartilhamento de informações entre usuários e organizações, e X³, uma forma de comunicação mais direta e eficiente, no qual impulsiona postagens mais curtas e altamente virais (Niz, 2022).

As fundações públicas, como as bibliotecas, precisam acompanhar os andamentos dos processos tecnológicos para manter e atrair novos públicos por meio do marketing digital presente nas redes sociais, garantindo a interação com seus usuários, aumentando e fidelizando os mesmos, focando nos meios de comunicação já inseridos em seu cotidiano (Araujo e Freire, 2020).

Nesse contexto, ressalta-se que reconhecer o uso das mídias sociais como importante fator na elaboração de um novo cenário para as bibliotecas se torna um ponto positivo para disseminar o conhecimento para a sociedade. Sendo assim, conhecer as ferramentas digitais disponíveis para alcançar novos usuários proporcionará aos bibliotecários uma oportunidade de identificarem novas áreas de atuação utilizando os recursos da web para oferecer acesso à informação e como as mídias sociais aliadas na aplicação do marketing digital podem ser utilizadas para tornar a biblioteca mais próxima de seus usuários (Niz, 2022, p. 16).

Compreende-se que o uso dessas ferramentas permite uma interação mais próxima e dinâmica com os usuários, possibilitando a promoção de eventos, a divulgação de novidades e o compartilhamento de conteúdo relevante. Além disso, o marketing digital se mostra como um importante aliado na aplicação das estratégias

³ X – Inicialmente chamado de “Twitter”, é uma rede social e um serviço de microblog, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento (WIKIPEDIA, 2023).

de comunicação das bibliotecas. Por meio de campanhas publicitárias e outras ações, é possível tornar a biblioteca mais atrativa para os usuários e incentivar a utilização dos seus serviços.

Com o crescimento das mídias sociais, as bibliotecas perceberam a importância da utilização dessas plataformas para divulgar seus serviços e conteúdo, assim como interagir com os usuários. Nas redes sociais, melhora-se quanto à acessibilidade ao serviço público das bibliotecas especializadas. Por exemplo, ao utilizar plataformas como o X ou Instagram, as bibliotecas podem compartilhar informações sobre eventos, lançamentos de livros, novas aquisições e outros serviços, aumentando a visibilidade do acervo e atraindo novos usuários. Também podem ser usadas para compartilhar informações sobre as políticas da biblioteca, os horários de funcionamento e outros detalhes importantes para os usuários (Oliveira, 2015; Miranda, 2018).

Outra vantagem é que devido a facilidade de comunicação com o usuário, essa sendo mais informal e descontraída, oportuniza-se uma relação mais próxima e interativa, isso podendo ajudar a construir uma comunidade mais engajada em torno da biblioteca e aumentando a participação do público nos eventos e programas que ela ofereça (Caldas e Ferreira, 2017).

No entanto, é importante lembrar que a utilização das redes sociais requer planejamento e estratégia. A biblioteca deve definir seus objetivos, público-alvo e linguagem adequada para cada plataforma, para assim garantir que suas publicações sejam relevantes e atraentes para os usuários. Além disso, é crucial monitorar e avaliar os resultados das ações nas redes sociais, buscando sempre melhorar e aprimorar o serviço oferecido aos usuários (Caldas e Ferreira, 2017).

É necessário que os bibliotecários desenvolvam novas competências para atuar como gestores da informação nos ambientes digitais, uma vez que dada a importância das redes sociais com o fenômeno emergente dos coletivos digitais como autores e usuários da informação e produtores de conhecimento introduz profundas rupturas nos papéis tradicionais de editores e bibliotecários. (Passarelli, 2009; Ferreira, 2016).

Condizente ao propósito de que os bibliotecários necessitam estar conectados junto às ferramentas e tecnologias disponíveis, Coffman (2013, tradução nossa) ressalta-se que é fundamental essa conexão para buscar caminhos melhores e mais

efetivos, no intuito de unir as pessoas com os livros e a informação. Investir em recursos que facilitem a disseminação do conhecimento, como as formações continuadas voltadas ao marketing digital aos profissionais, é propiciar ao usuário melhor suporte informacional as ferramentas digitais, visto que dentro do contexto atual, estar atualizado significa manter-se à frente.

Sendo um espaço inclusivo, o acesso ao serviço público das bibliotecas especializadas também requer esforços em outras áreas, como a acessibilidade física e digital. No que diz respeito à acessibilidade física, é preciso garantir que a biblioteca esteja adaptada para receber pessoas com deficiência, oferecendo rampas, elevadores e banheiros adaptados, por exemplo. Além disso, é necessário garantir que as prateleiras e estantes estejam posicionadas em alturas adequadas, para que todos os usuários possam alcançar os materiais com facilidade (Oliveira, 2015).

Em relação à acessibilidade digital, a biblioteca deve obter de recursos que permitam o acesso à conteúdos digitais de maneira acessível. Isso pode incluir a disponibilização de conteúdos em formatos alternativos, como áudio, vídeo e texto ampliado, bem como a utilização de tecnologias assistivas, como softwares de reconhecimento de voz e de tela (Caldas e Ferreira, 2017). Além disso, pode-se incluir meio aos serviços oferecidos a realização de pesquisas bibliográficas personalizadas, a oferta de treinamentos específicos para o uso de recursos tecnológicos e a criação de grupos de estudos específicos para áreas específicas do conhecimento.

Em resumo, as redes sociais podem ser uma ferramenta valiosa para melhorar a acessibilidade ao serviço público das bibliotecas especializadas. Através desse recurso, é possível divulgar os serviços da biblioteca, criar uma rede de informação e conhecimento e se conectar diretamente com os usuários, oferecendo um serviço mais ágil e eficiente, permitindo que a biblioteca esteja presente no cotidiano dos usuários, promovendo a cultura e a educação de forma prática e dinâmica. Portanto, é essencial que as bibliotecas especializadas invistam em estratégias de marketing digital e utilizem as redes sociais como aliadas na promoção da acessibilidade e do serviço público de qualidade (Oliveira, 2015).

5 METODOLOGIA

A pesquisa científica, entendida como o desenvolvimento de um estudo planejado, conforme define Prodanov e Freitas (2013, p. 43), desempenhou nitidamente na compreensão do estudo sobre as contribuições do marketing digital aplicado às bibliotecas especializadas: Assis Chateaubriand, Roldão Lima e Olavo Correia Lima, vinculadas à Secretária de Cultura do Estado do Maranhão. Dentro desse contexto, optou-se por uma abordagem metodológica que se desdobrou em duas fases: exploratória e descritiva. A primeira, em consonância com Gil (2002, p. 41), visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema em estudo, permitindo uma imersão profunda nos desafios e peculiaridades que permeiam as estratégias de marketing digital nesses ambientes culturais específicos.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, escolheu-se pela condução de uma abrangente revisão bibliográfica, fundamentando a temática por meio do levantamento bibliográfico de materiais como teses, capítulos de livros, monografias e artigos de revista em periódicos eletrônicos, indexados com as palavras – chave: biblioteca especializada; marketing digital; redes sociais; Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão. Essas publicações foram retiradas das seguintes bases de dados: Febab, Braspci, Scielo, repositórios digitais, em intuito de proporcionar uma visão abrangente sobre o marketing digital aplicado em bibliotecas de Centros Culturais. Desse modo, segundo Severino (2007, p. 122), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se como:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Para além da pesquisa bibliográfica, realizou-se a pesquisa de campo, onde se visitou os Centros Culturais do Maranhão com o propósito de aplicar um roteiro de entrevista (Apêndice A) junto aos responsáveis pelo o espaço das respectivas bibliotecas em estudo: gestores, funcionários e estagiários desses espaços, para

verificar as condições das bibliotecas especializadas inseridas nesses ambientes de informação.

Segundo Gonçalves (2001, p. 67), este procedimento metodológico é definido como:

[...]o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Como abordagem, utilizou-se a pesquisa qualitativa com o objetivo de identificar e analisar as informações que não podem ser mensuráveis numericamente. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), as características da pesquisa qualitativa são:

Hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno. Observância das diferenças entre o mundo natural e o mundo artificial. Respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos. Busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Percebe-se assim, que a abordagem qualitativa propõe analisar o problema da pesquisa com clareza e interação do pesquisador, visto que é mais participativa.

6 BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DA SECMA: caracterização e análise

Para essa análise foram selecionadas três bibliotecas especializadas: Biblioteca Assis Chateaubriand, vinculada ao Museu Histórico e Artístico do Maranhão; Biblioteca Roldão Lima, vinculada ao Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho e a Biblioteca Olavo Correia Lima, vinculada ao Centro de Pesquisa e História Natural e Arqueologia do Maranhão. Analisou-se a situação atual das bibliotecas, considerando a importância dos seus acervos para a sociedade maranhense, visto que são centros culturais com visitação diária. Desse modo, buscou-se caracterizar cada uma, com o propósito de entender seus produtos e serviços, e as condições em que se encontram. Durante o processo das visitas, realizou-se uma análise dos espaços, registros fotográficos e roteiro de entrevistas com os responsáveis pelas bibliotecas.

6.1 Biblioteca Assis Chateaubriand

A Biblioteca Especializada Assis Chateaubriand, criada pelo Diretor do Instituto Nacional do Livro - INL, o senhor Herberto Sales, nos termos do decreto nº 48.902, de 27 de agosto de 1980, sendo a Biblioteca do Museu Histórico e artístico do Maranhão, e localizada em São Luís - MA, sob o nº 20.624, inscrita na categoria de Biblioteca Especializada.

A Biblioteca recebeu o nome em homenagem ao jornalista, advogado e mecenas das artes, Assis Chateaubriand, que fez uma importante doação para o Museu Histórico e Artístico do Maranhão, um total de 43 telas, incluindo a tela intitulada "TAUROMAQUIA" do autor Pablo Picasso, obra que faz parte do acervo de artes plástica do Museu de Artes Visuais do Maranhão, anexo ao Museu Histórico e Artístico do Maranhão.

Com relação à Biblioteca especializada Assis Chateaubriand, essa tem por missão subsidiar as pesquisas realizadas pelos técnicos da instituição e atender a demanda de pesquisadores. Dessa forma, é necessário a catalogação e classificação do acervo existente, a fim de disponibilizar aos seus usuários; sendo assim, a gestão

de documentos faz-se de fundamental importância para a recuperação de documentos.

Atualmente, a biblioteca tem um acervo de aproximadamente 5000 mil livros, que foram adquiridos por doações de órgãos públicos e particulares, incluindo também, obras raras, as quais necessitam de tratamento no processo de catalogação, classificação e organização da informação, além de sua disponibilização nos espaços físico ou digital, com vias a facilitar a busca pela informação.

A Biblioteca Assis Chateaubriand, localiza-se atualmente no solar do Barão de Grajaú, na Rua 13 de maio (Rua São João), nº 500, Centro de São Luís, entrada pelo solar Joaquim Gomes de Sousa, sede do Museu Histórico e Artístico do Maranhão. Para a realização da visita técnica realizou-se uma solicitação junto à Diretora do Museu Histórico e Artístico do Maranhão, mediante solicitação a diretora a Sr. ^a Amélia Cunha, para fazer uma análise da situação do espaço da biblioteca e realizar registros fotográficos do espaço. Com esta análise foi possível observar as condições em que se encontra a biblioteca: falta de uma estrutura adequada, falta de um profissional bibliotecário, o que inviabiliza o funcionamento do espaço, que atualmente encontra-se fechado.

No tocante à estrutura da biblioteca, o acervo está exposto em duas salas, onde as estantes dividem espaço com a mesa, que recebe tanto o usuário como o profissional que desempenha suas atividades, quando a instituição está em funcionamento. O acervo disposto nas estantes encontra-se de forma não organizada, pois não existe uma Política de Desenvolvimento de Coleções, o que impossibilita o planejamento e a tomada de decisão acerca da organização da biblioteca. A linguagem documentária utilizada é a Classificação Decimal Universal – CDU. O espaço também não disponibiliza computadores, como não possui sistema de climatização, dispondo somente de janelas para ventilação, o que contribui para perda do seu acervo, já que esse espaço está fechado por algum tempo.

As visitas e solicitações para consulta ao acervo da Biblioteca são atendidas pelos funcionários do setor do Museu Histórico e Artístico do Maranhão, mediante a visita guiada ao espaço informacional da biblioteca. Assim, a unidade de informação precisa ser reaberta, propondo recrutamento de recursos humanos, aquisição de materiais, como equipamentos tecnológicos, além de melhorias no funcionamento de suas atividades, como prestação de serviços informacionais.

Diante do cenário atual em que se encontra a Biblioteca Especializada Assis Chateaubriand, tratando da importância de seu acervo para a instituição a qual está vinculada, o Museu Histórico e Artístico do Maranhão, que administra várias casas ligadas à instituição, as informações trazidas corroboram para a melhoria de seu espaço, que contribuem no desenvolvimento e pesquisa para pesquisadores e estudiosos do Maranhão como um todo.

A biblioteca, fica localizada no solar do Barão de Grajaú, entrada pelo solar Joaquim Gomes de Sousa sede do Museu Histórico e Artístico do Maranhão, edificação do séc. XIX, sem acessibilidade, não possui ações de marketing digital para divulgação que leve visibilidade aos produtos e serviços desenvolvidos pela biblioteca, observou-se que essas estratégias não estão incluídas nas atividades que o Museu desenvolve na sua programação. A seguir, algumas imagens que retratam a situação atual do espaço:

Figura 4 - Espaço da Biblioteca Especializada Assis Chateaubriand (1)



Fonte: elaborada pela autora (2023)

Figura 5 - Espaço da Biblioteca Especializada Assis Chateaubriand (2)



Fonte: elaborada pela autora (2023)

Em vista dos aspectos observados, a Biblioteca Assis Chateaubriand encontra-se fechada, sem bibliotecário, com ausência de organização e higienização do acervo, e necessidade de melhorias na estrutura física, visto que o local onde está instalado não tem condições de receber usuários, acrescido a isso, falta limpeza no local e equipamentos tecnológicos para agilizar os serviços da Biblioteca.

6.2 Biblioteca Roldão Lima

A Biblioteca especializada em Cultura Popular Roldão Lima fica localizada nas dependências do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, na Rua do Giz nº 221, Praia Grande (Centro Histórico de São Luís). O espaço informacional é referência em cultura popular, e funciona de terça à sexta-feira das 14h às 18h, tendo como responsável a estagiária do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, Daiane dos Santos de Sousa, que executa os serviços sob a supervisão da gestora Sr.^a Ana Maria C. Damascena. O espaço da biblioteca ocupa duas salas, no térreo, do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho.

Conhecida como “A Biblioteca do Folclore”, surgiu a partir da implantação do Museu do Folclore, conforme a Lei nº 3.225 de 06 de dezembro de 1971. Assim, no ano de 1977, o Museu e a Biblioteca inicialmente funcionaram no solar do Ribeirão alugado pelo Presidente da Fundação Cultural, que convidou o bibliotecário da

Biblioteca Pública Benedito Leite, juntamente com uma estagiária do curso de biblioteconomia Arlete Heralda Costa Pavão, para organizar o acervo adquirido por meio de doações e compra.

No ano de 1978, o acervo foi transferido para o arquivo público, e foi realizada a primeira exposição do acervo. Em 1980, a Biblioteca foi transferida novamente para a casa onde funcionava a administração do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, acontecendo ali a segunda exposição organizada pela Secretaria de Estado da Cultura e Turismo do Maranhão (SECTUR).

Mediante a exposição, a atual secretária de cultura neste período era Arlete Nogueira da Cruz Machado, e no ano de 1981, junto ao governador João Castelo, apresentou o projeto para a criação do Centro de Pesquisa Popular para pesquisa e documentação de caráter científico, que recebeu o nome Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, em homenagem ao professor. Em 1982, a Biblioteca muda-se para a sede administrativa do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, contendo um acervo composto por aproximadamente 3700 Livros, folders, periódicos, audiovisual, acervo fotográfico e jornais.

A partir do ano de 1990, a Biblioteca do Folclore mudou de nome para Roldão Lima, em homenagem ao artista plástico, animador cultural e pesquisador da cultura popular maranhense. Pertence à categoria de especializada, cuja missão principal é subsidiar as pesquisas realizadas pelos técnicos da instituição e pesquisadores que buscam suporte informacional no espaço, para tanto, utiliza a Classificação Decimal Universal - CDU como linguagem documentária. Atualmente está sendo realizado um levantamento das obras, e não possui nenhum meio ou ações de divulgação da biblioteca.

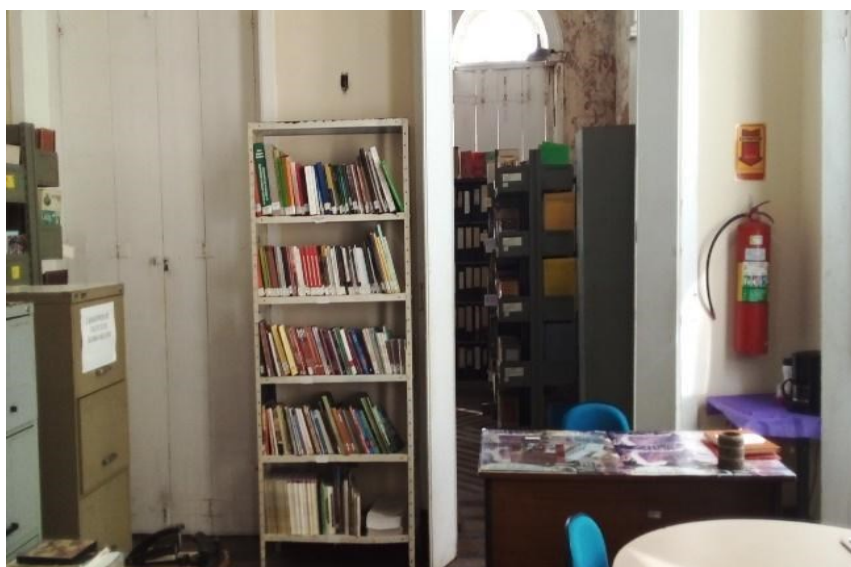
A estrutura da biblioteca é composta por duas salas, o que é considerado pequena para o quantitativo de acervo, apresentando goteiras e infiltrações, o que caracteriza um risco para o acervo. Móveis como mesa, mapoteca, arquivo e estantes ficam localizados no mesmo espaço do acervo, causando uma superlotação do ambiente. Conforme relato da estagiária, existe um projeto para reforma do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, mas não possui previsão para a sua execução.

O acervo da biblioteca, com exemplares classificados e outros não, demonstra uma necessidade de organização, higienização e troca de etiquetas. É um espaço sem climatização, tendo apenas janelas para a ventilação natural, e não dispõe de um

computador para facilitar as atividades desenvolvidas pela estagiária. A biblioteca, por estar instalada em um sobrado, não tem acessibilidade, e também não é incluída no roteiro de visitação por conta da localização.

De acordo com a estagiária, é um espaço que recebe pesquisadores da área, que tem a biblioteca como referência para embasamento de suas pesquisas. A seguir são algumas fotos do espaço:

Figura 6 - Espaço da Biblioteca Especializada Roldão Lima (1)



Fonte: elaborada pela autora (2023)

Figura 7 - Espaço da Biblioteca Especializada Roldão Lima (2)



Fonte: elaborada pela autora (2023)

Em suma, a Biblioteca Roldão Lima está instalada em duas salas, das quais são insuficientes para acomodar o seu acervo, também não tem à disposição um bibliotecário, sendo apenas uma estagiária de Biblioteconomia que responde pelos serviços da biblioteca, para além, observou-se a necessidade de melhorias para melhor atender seus usuários.

6.3 Biblioteca Olavo Correia Lima

A Biblioteca Olavo Correia Lima, situada na Rua do Giz nº 59, Centro Histórico de São Luís, vinculada ao Centro de Pesquisa e História Natural e Arqueologia do Maranhão, foi criada no ano de 2002, em homenagem ao professor e antropólogo Olavo Correia Lima, que após a sua morte, a família fez a doação do seu acervo particular para a biblioteca, atualmente a biblioteca recebe doações de instituições públicas e particulares. O horário de funcionamento ocorre de terça à sexta-feira das 14h às 18h da tarde, quarta e sexta-feira das 8h às 12h da manhã.

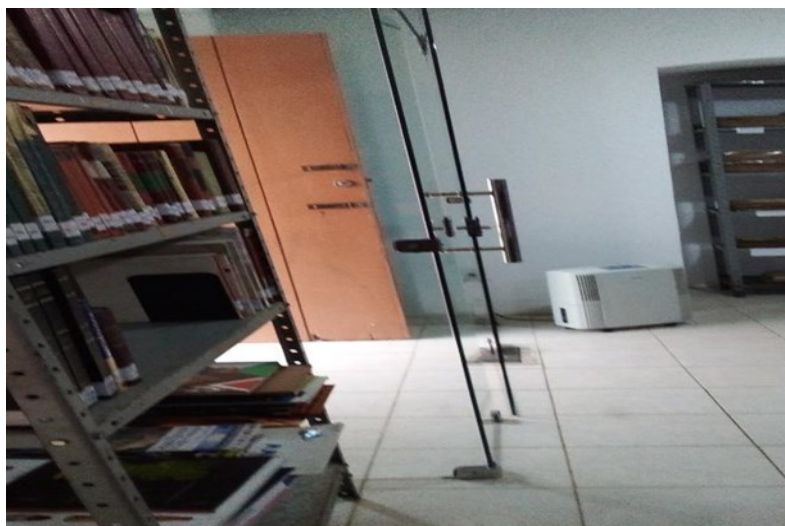
A biblioteca possui uma estrutura pequena: uma sala expositiva com cinco estantes, banheiro, duas mesas e cadeiras de plástico para acomodar os usuários, e um ambiente climatizado. Possui também um computador que é utilizado para dinamizar os serviços da biblioteca, o acervo é organizado por assunto e a linguagem documentária utilizada para classificação do acervo é a Classificação Decimal universal – CDU. Busca-se por meio desse trabalho facilitar o acesso do usuário na busca por informação.

Apresenta como missão facilitar o acesso à informação especializada dentro das áreas a qual a biblioteca atua. Não possui uma Política de Desenvolvimento de Coleções. Mesmo sem possuir esse importante documento que auxilia nas tomadas de decisões em relação ao acervo, está-se inventariando o acervo para avaliar a quantidade de livros classificados, o estado de conservação e a necessidade de descarte, visto que alguns livros do acervo são de cunho didático.

Diante da falta de recursos para a biblioteca, hoje existem apenas duas funcionárias que cuidam do espaço, sendo uma delas estudante de Biblioteconomia. Além disso, não dispõe de rede de internet, o que dificulta a implantação de um software para o gerenciamento da informação. Constatou-se também a falta de acessibilidade, visto que suas instalações ficam no sobrado do séc. XIX, também não

possui redes sociais, contudo as funcionárias ficam à disposição para viabilizar a melhor forma de atender os usuários. A seguir, algumas fotos do espaço:

Figura 8 - Espaço da Biblioteca Especializada Olavo Correia Lima (1)



Fonte: elaborada pela autora (2023)

Figura 9 - Espaço da Biblioteca Especializada Olavo Correia Lima (2)



Fonte: elaborada pela autora (2023)

Evidencia-se que a Biblioteca Olavo Correia Lima apresenta a melhor infraestrutura, um espaço amplo com acomodação para os usuários, o espaço também não dispõe de bibliotecários, atualmente possui somente duas funcionárias, e essas respondem pelos serviços da biblioteca.

7 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Conforme a aplicação do roteiro de entrevista (Apêndice A) aos responsáveis pelos espaços das bibliotecas especializadas dos Centros Culturais do Maranhão, a serem citados: Deusdedit Carneiro Leite Filho, gestor do Centro de Pesquisa e História Natural e Arqueologia do Maranhão; Daiane dos Santos, estagiária do Curso de biblioteconomia da biblioteca do Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, e Maria de Jesus da Silva Morais, funcionária do setor de museologia do Museu Histórico e artístico do Maranhão, foi possível perceber a falta de investimentos e implantação de políticas públicas nesses espaços. Dessa forma, apresenta-se posteriormente em partes as respectivas perguntas e respostas:

Na **Parte 1 - Caracterização da Instituição: Quando foi fundada a Biblioteca? Qual o horário de funcionamento da Biblioteca?** Obteve-se que as bibliotecas foram criadas juntamente com a criação dos centros culturais para subsidiar as pesquisas, e atender a demanda de pesquisadores de áreas afins. Quanto ao funcionamento das bibliotecas Roldão Lima e Olavo Correia Lima, funcionam das 14hs às 18hs de terça a sexta-feira. A biblioteca Assis Chateaubriand, encontra-se fechada devido a falta de recursos humanos, visto que as instalações necessitam de melhorias para um melhor atendimento aos seus usuários.

Na **Parte 2 - Aquisição de acervo: Existe um profissional Bibliotecário neste local? Como é feita a aquisição do acervo? Qual a linguagem documental usada?** Evidenciou-se a falta do profissional bibliotecário para execução do tratamento da informação e contribuição com as atividades desenvolvidas na instituição a qual são vinculadas, a fim de permitir que a biblioteca obtenha maior visibilidade nos seus produtos e serviços oferecidos. A aquisição do acervo é proveniente de doações particulares e de órgãos públicos, já o tratamento é realizado utilizando a linguagem documentária Classificação Decimal Universal – (CDU).

O autor Vergueiro (1989) ressalta acerca da importância de uma política para desenvolvimento de coleções como meio de “deixar clara a filosofia a nortear o trabalho bibliotecário no que diz respeito à coleção”. Assim, tratando-se e, tornar público especificamente o relacionamento entre o desenvolvimento da coleção e os objetivos da instituição a que a coleção sirva, tanto pela necessidade de seleção de

itens diários, como ao fato de referido documento ser peça-chave ao planejamento em larga escala.

Na parte 3 - TI aplicado as Bibliotecas: Existe algum canal de comunicação para divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca? Você acha importante ter um canal de comunicação para garantir um contato mais direto entre usuários e Bibliotecas? Na primeira pergunta, a resposta foi negativa. Na segunda, destaca-se o interesse em estabelecer um canal de comunicação para promover um contato mais direto com os usuários. Essa abordagem visa obter um feedback mais preciso sobre o ambiente da biblioteca, seus produtos e serviços. A intenção por trás dessa iniciativa é ampliar a visibilidade da biblioteca, criando uma ponte eficaz de interação com os usuários. Ao fomentar esse canal de comunicação, a biblioteca busca não apenas compreender as necessidades e expectativas de seu público, mas também fortalecer sua presença e relevância na comunidade.

A importância da tecnologia ligada à comunicação nos dias atuais faz com que a propagação do conhecimento perpassa de modo eficiente e sistemático para todos. Para diversos estudiosos, o uso da internet não apenas amplia as fontes de informação, mas também atue como uma ferramenta essencial nos dias atuais para manter um contato rápido e direto.

Desse modo, Caldas e Ferreira (2017, p. 8) afirmam que “a ampliação de diversas fontes de informação na internet propaga um crescimento acelerado e mutável de informações para atender às demandas específicas de cada indivíduo”. Nesse cenário, as unidades informacionais desempenham um papel social crucial ao disponibilizar informações provenientes das esferas públicas de poder para o desenvolvimento social.

De fato, pode-se observar em concordância que a internet revolucionou significativamente a maneira como as pessoas interagem com a informação, uma vez que essa revolução possibilitou o acesso a uma infinidade de fontes de informação em tempo real. O crescimento acelerado e mutável de informações emerge como uma das principais características distintivas da era digital, tornando a busca pelo conhecimento cada vez mais personalizada e específica para atender às demandas individuais de cada pessoa.

Nesse cenário dinâmico, a internet não apenas conecta as pessoas, mas também molda uma experiência informativa única, adaptada aos interesses e

necessidades particulares de cada usuário. Essa transformação evidencia o papel fundamental da tecnologia na moldagem de um ambiente informacional cada vez mais diversificado e adaptável.

Na **parte 4 - Plano de marketing: A Biblioteca dispõe de ações de marketing voltado para a divulgação do local? Existe alguma parceria com outras Bibliotecas visando troca de informações?** Constatou-se que não existem ações de marketing em ambos os espaços, o que dificulta na divulgação e interação com o público por meio dos canais informacionais, visto que, não existe parcerias com outras bibliotecas.

De acordo com (NIZ, 2022, p. 16), “sendo assim, conhecer as ferramentas digitais disponíveis para alcançar novos usuários proporcionará aos bibliotecários uma oportunidade de identificarem novas áreas de atuação utilizando os recursos da web para oferecer acesso à informação e como as mídias sociais aliadas na aplicação do marketing digital podem ser utilizadas para tornar a biblioteca mais próxima de seus usuários”.

O autor destaca a necessidade das bibliotecas especializadas se adaptarem aos novos formatos digitais, enfatizando a importância de conhecer ferramentas digitais para a interação. Essa adaptação contribuirá significativamente para a divulgação dos acervos dessas instituições, manter parcerias com outras bibliotecas, possibilita manter uma política de troca informacional, sobre áreas a fins.

Essa proposta abrange a meta de desenvolver ações que facilitem o acesso às bibliotecas no ambiente digital, conforme a visão das autoras Baltazar e Fernandes (2018), que destacam a importância de transformar as obras em formas e formatos que incentivem e promovam o ato de leitura, proporcionando espaços acessíveis para todas as faixas etárias. Dessa maneira, crianças e adolescentes poderiam participar de iniciativas de estímulo à leitura em escolas e bibliotecas, visto que a utilização de plataformas digitais no processo de ensino-aprendizagem contribui para a aquisição de cultura por meio da leitura.

Compreendeu-se o quanto estas bibliotecas são instituições culturais importantes em São Luís, pois oferecem um vasto acervo de livros, revistas, jornais, fotografias e documentos históricos para seus usuários. No entanto, apesar de suas relevâncias, enfrentam o desafio de atrair um público maior e manter-se atendendo seus usuários, que buscam informações com confiabilidade nos seus serviços a

começar pelo tratamento dos acervos, que não está sendo realizado, como também a questão da atualização documental ao ambiente digital, no intuito de promover melhoria ao atendimento ao usuário, o que acaba levando à precariedade na sua manutenção como Centro Cultural.

Dessa forma, é necessário verificar sobre a atualização das ferramentas tecnológicas para compartilhamento de informações com seus usuários, já que é notável a desatualização dos seus acervos, estando esses classificados apenas como local onde se guarda livros antigos da instituição.

Percebe-se que a falta de redes sociais para divulgação das bibliotecas pode prejudicar seu crescimento de diversas maneiras. Sem uma presença online forte, é difícil atrair novos usuários e manter os antigos envolvidos. Além disso, a falta de divulgação de eventos e atividades pode resultar em baixa participação do público, o que pode refletir em menos investimento e recursos para a biblioteca.

Neste sentido, Leite (2021) evidencia que a divulgação do acesso digital à biblioteca deve promover e manter o atendimento remoto, isso por meio da divulgação do acervo e unidades de informação, além disso, o bibliotecário e uma equipe treinada para esse fim precisa instigar e interagir com o usuário, em intuito a obter um feedback do trabalho e serviços oferecidos na biblioteca, ou seja, divulgação e variedade são peças-chave para o alcance de mais usuários.

Ademais, as bibliotecas poderiam investir em ações de marketing para atrair um público mais diversificado e interessado em literatura, história, arte e cultura em geral. Por exemplo, poderia ser criado um programa de eventos culturais, workshops e palestras para os usuários da biblioteca. Essas atividades poderiam ser divulgadas nas redes sociais e em outras mídias locais, como jornais e rádios, para alcançar um público mais amplo. Esse ideal corrobora com Cezar (2019), pois os Centros Culturais precisam desenvolver o planejamento através do marketing público em conjunto ao desenho pretendido por gestores, como também pelo próprio planejamento de determinado Centro Cultural, para que os cidadãos que o esperam, façam uso de forma plena, pois segundo o autor, não basta apenas lançar a biblioteca nas redes sociais, a comunicação pública precisa de um planejamento para ser bem-sucedida.

O Marketing digital para as bibliotecas especializadas é uma forma de manter um melhor funcionamento e prestação de serviço com qualidade na busca por

informações específicas a qualquer área do conhecimento, fortalecendo a relação entre instituição, biblioteca e usuários.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentou-se no decorrer do trabalho a importância das bibliotecas especializadas para a sociedade contemporânea, destacando o seu compromisso como fonte de informação e conhecimento em áreas específicas do saber. Enfatizou-se a necessidade de uma gestão eficiente do acervo, bem como a importância da atualização de seus acervos para atender às demandas específicas dos usuários, onde em cumprimento ao objetivo geral deste estudo, discorreu-se sobre o marketing digital no contexto das bibliotecas: Biblioteca Assis Chateaubriand, Biblioteca Roldão Lima, e Biblioteca Olavo Correia Lima

Abordou-se sobre a utilização das redes sociais como ações que promovem a acessibilidade ao serviço público, e que não estão sendo oferecidas pelas bibliotecas especializadas, impossibilitando o suporte de serviços personalizados, que poderiam ocorrer de forma mais prática e dinâmica, como a partir das redes: X e Instagram, que são as principais redes sociais usadas pelas bibliotecas para divulgação de serviços e produtos. Diante das mudanças tecnológicas e sociais, as bibliotecas especializadas precisam estar em constante atualização e adaptação, precisam sempre estar buscando novas formas de atender às necessidades dos usuários e promover a difusão do conhecimento.

A partir dos conceitos, discussões e destaques apresentados nas seções deste trabalho, é cabível considerar a fundamentalidade de que a gestão das bibliotecas especializadas esteja comprometida com a melhoria contínua dos serviços oferecidos, a partir de investimentos em tecnologia, capacitação e contratação de profissional bibliotecário, além de fazer uso das estratégias de marketing digital, para que consiga manter sua fidelidade na sociedade e contribuir efetivamente para o desenvolvimento do saber nas diversas áreas do conhecimento.

Nesse sentido, a utilização das redes sociais pelas bibliotecas especializadas pode ser um importante recurso para atingir novos públicos, manter o contato com os usuários, promover eventos e atividades, divulgar informações atualizadas, e construir uma imagem institucional moderna e atraente. Por meio das estratégias de marketing digital, as bibliotecas especializadas podem explorar todo o potencial das redes sociais, garantindo assim, a promoção do acesso à informação e o conhecimento de forma inclusiva e democrática, permitindo o uso de métodos de engajamento para

atrair o público para visitar as bibliotecas, cumprindo com seu encargo de difundir as culturas e dados sob sua tutela.

A utilização destas metodologias agrega maior valor à instituição pelo público-alvo quanto aos seus serviços e ações sociais, garantindo dessa maneira a preservação de títulos e obras, a promoção do conhecimento, experiências culturais e maior desenvolvimento de seus usuários.

Diante do exposto, verificou-se mediante a visita à essas bibliotecas especializadas, que as mesmas possuem um papel essencial ao dar suporte às pesquisas realizadas pelos técnicos da instituição e pesquisadores. Todas têm necessidades urgentes para desempenhar suas funções, que é o de contribuir com as pesquisas personalizadas na área que atua, uma vez que as bibliotecas especializadas são para atender demandas específicas sobre produtos e serviços, dos quais são planejados para os usuários da instituição e pesquisadores de áreas afins.

Sendo assim, como sugestão propõe-se a criação de um plano de marketing, para as bibliotecas especializadas dos Centros Culturais vinculadas à Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão, que acarretaria em uma série de benefícios para as bibliotecas especializadas, como o reconhecimento pela sociedade maranhense como um espaço informacional.

Dentre as sugestões seria a criação de parcerias com escolas, universidades e outras instituições culturais da região. Essas parcerias poderiam permitir a realização de atividades conjuntas, como exposições, debates, eventos literários e outras iniciativas que promovam a cultura e o conhecimento.

A criação de um Plano de Marketing para as bibliotecas especializadas apresentado como recomendação neste estudo, tem por objetivo detalhar ações necessárias para que sejam realizadas nestes espaços, das quais deveram ser previamente determinadas a partir de um planejamento estratégico, visando alcançar metas e objetivos a serem traçados como prioridades para o melhor funcionamento e solução de problemas.

Diante do exposto, pontua-se que o objetivo geral do estudo foi alcançado, visto que se discorreu sobre o marketing digital no contexto das bibliotecas especializadas da SECMA, como também sobre os objetivos específicos, a exemplo do mapeamento

dos espaços e sugestões de ações que proporcionem a visibilidade dessas bibliotecas junto à sociedade maranhense.

Sendo assim, advém que este estudo colabore com a elaboração de ações que visem a reestruturação das bibliotecas especializadas, essas vinculadas à Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão, assim como Centros de Cultura e Informação, que são de grande relevância para a sociedade maranhense em geral. Em resumo, conclui-se que as bibliotecas Assis Chateaubriand, Roldão Lima e Olavo Correia Lima poderiam beneficiar-se significativamente do uso das redes sociais e de outras ferramentas digitais para divulgar seus serviços e acervos, se investissem em ações de marketing, parcerias e programas de fidelidade, com o objetivo de atrair um público mais diversificado e interessado em cultura e conhecimento.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association (AMA). 2008. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/ethics/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 47, p. 2-15. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/34443>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BALTAZAR, C. C.; FERNANDES, T. Plataformas digitais como incentivo e promoção da leitura: um estudo de caso sobre a tag - experiências literárias. *In*: Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 17., 2018, Goiás. **Anais [...]**. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2018. p. 71-80. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/9-Caroline_Baltazar.pdf. Acesso em: 23 fev. 2023.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. 3. ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988. 387 p.

BERNARDINO, M. C. R.; SUAIDEN, E. J.; CUEVAS-CERVERÓ, A. O uso do Facebook pelas bibliotecas públicas do estado do Ceará. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 112-123, mar./ago. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/64334>. Acesso em: 22 fev. 2023.

BRAGA, G. P. **Marketing digital e comunicação pública como órgãos públicos utilizam redes sociais**. 67 f. Monografia (Especialização em Marketing Digital) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/12291>. Acesso em: 25 fev. 2023.

BURGEL, L. M. C. **O plano de marketing como ferramenta para dar visibilidade a bibliotecas especializadas**. 91 f. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014 Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112097/000953169.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 de fev. 2023.

CALDAS, R. F.; FERREIRA, L. H. G. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 211–233. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67833>. Acesso em: 25 ago. 2023.

CATIVELLI, A. S. Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação. **Revista Digital de**

- Biblioteconomia e Ciência da informação**. v.11. n.3. p. 30-45. set./dez. 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/40131>. Acesso em: 20 set. 2014.
- CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Sociedade Brasileira de Administração Pública, v. 3, 2019. 98 p. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf. Acesso em: 15 de fev. 2023.
- CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. São Paulo, v. 10 n. 1, jan./abr., 2010. p. 6-12. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 22 fev. 2023.
- CLAUDIO. AMA – ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Marketing Fácil**, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://mktfacil.com.br/dicas-de-marketing-digital/ama/>. Acesso em: 03 nov. 2023.
- CLEMENTI, J. A.; SANTOS, F. dos.; FREIRE, P. de. Sá.; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *In*: Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, 1., 2017, Florianópolis, SC. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 25 fev. 2023.
- COFFMAN. S. So Now What? The future for librarians. **Online searcher, information discovery, technology, strategies**, v. 37, n. 1, Jan./Feb. 2013. <https://www.infotoday.com/OnlineSearcher/Articles/Features/So-Now-What-The-Future-for-Librarians-86856.shtml>. Acesso em: 05 nov. 2023.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros: TIC cultura 2016**. São Paulo: CGI.br, 2017. 294 p. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_CULT_2016_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 05 nov. 2023.
- COSTA, L. M. da.; DIAS, M. M. da.; SANTOS, E. A. dos.; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. de. A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. *In*: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 35., Fortaleza, CE, 2015. **Anais [...]**. Fortaleza, CE, 2015. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf. Acesso em: 22 fev. 2023.
- COSTA, M. J. M.; SANTOS, D. W. dos.; CUTRIM, K. D. G. Sistema estadual de bibliotecas públicas do estado do maranhão: a Biblioteca Pública Benedito Leite e as políticas públicas de cultura e informação. *In*: Jornada Internacional de Políticas Públicas, 9., 2019, São Luís, MA. **Anais [...]**. São Luís, MA: Universidade Federal do Maranhão, 2019. p. 2-12. Disponível em:

<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2019/images/trabalhos/708.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2023.

DECASTRO, N. S.; BITTENCOURT, J. A. de.; CHAVES, F. A. V.; BARREIRO, J. H. L. C. D.; REIS, C. V. S. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11., 2015. **Anais** [...]. [S.], 2015. Tema: Otimização e Recursos e Desenvolvimento. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2023.

DRUCKER, P. F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FERREIRA, D. T. As novas competências do profissional da informação bibliotecário: reflexões e práticas. *In*: RIBEIRO, A. C. M. L. R, FERREIRA, P. C. G (org.). **Biblioteca do século XXI: desafios e perspectivas**. Brasília – Ipea, 2017. p. 85-86. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7426/1/Biblioteca%20do%20s%C3%A9culo%20XXI_desafios%20e%20perspectivas.pdf. Acesso em: 05 nov. 2023.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GONÇALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GREENHALGH, M. G. G.; ALVARES, L. M. A. R. As quatro funções da biblioteca pública nas mídias sociais. **Em Questão**, v. 28, n. 2, p. 40-64, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/170903>. Acesso em: 4 mar. 2023.

HERINGER, L. P. **Gestão do relacionamento nas mídias sociais: estudo de caso da Fundação Clóvis Salgado**. *In*: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 23., 2018, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0509-2.pdf>. Acesso em: 19 de fev. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LARA, R. D.; GOSLING, M. de. S. Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a Administração Pública. 84. ed. **Revista Eletrônica de Administração**,

Porto Alegre, n. 2, p. 333-364, maio/ago., 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/59196/38554>. Acesso em: 19 de fev. 2023.

LEITE, C. R. **A cultura dos memes: reflexões fundamentais de interesse à ciência da informação**. 2021. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/8227>. Acesso em: 20 fev. 2023.

LEITE, L. de. O.; REZENDE, D. A. **E-gov estratégico: governo eletrônico para gestão do desempenho da administração pública**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.

MESSIAS, M. da. C. F. **A Biblioteca pública como espaço de interação social e cultural**. 2010. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/380>. Acesso em: 24 fev. 2023.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97. 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5061375>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MIRANDA, A. C. C. de. Formação e desenvolvimento de coleções em bibliotecas especializadas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.17, n.1, p. 87-94, jan./abr., 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/463>. Acesso em: 25 fev. 2023.

MIRANDA, A. C. C. de. Gestão de coleções para bibliotecas especializadas: uma perspectiva teórica para o planejamento de recursos informacionais. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. 2, p. 95–105, 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/5198>. Acesso em: 19 de fev. 2023.

MOURA, A. B. de.; ARNOUD, L. G. do. C.; LIMA, M. L. de. **Marketing de relacionamento no setor público**. 2019. 11 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Paraná, 2019. Disponível em: https://sguweb.unicentro.br/app/webroot/arquivos/atsubmissao/Amelia_maria_lucia-0.pdf. Acesso em: 18 de fev. 2023.

NETO, F. M. da. H.; SANTOS, S. J. A.; RIBEIRO, U. P.; JOSUE, E. K.; SALES PAIXÃO, P. B. Marketing Digital no acesso à informação: análise dos Websites de Bibliotecas das Universidades Sergipanas. *In*: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI, 3., 2021, Aracaju. **Anais** [...]. Aracaju, 2021. p. 2-16. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congенти/article/view/13566>. Acesso em: 21 de fev. 2023.

NIZ, A. de S. **Marketing digital: a utilização das redes sociais como canal de comunicação pela Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/245563?show=full>. Acesso em: 20 fev. 2023.

OLIVEIRA, I. M. de. **O uso dos livros digitais como incentivo à leitura e o desenvolvimento da escrita nas séries iniciais**. 2015. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Mídias na Educação) – Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/133918>. Acesso em: 26 fev. 2023.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2007. 272 p.

PASSARELLI, B. O bibliotecário 2.0 e a emergência de novos perfis profissionais. **Brapci**, v. 10, n. 6, 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/7016>. Acesso em: 05 nov. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte - CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 000104, p. 2-15. 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 22. de fev. 2023.

SCANDOLARA, C. C. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. 2018. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Finanças) – Universidade do Sul, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3619>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **A biblioteca pública benedito leite**. 2021. Disponível em: <http://casas.cultura.ma.gov.br/bpbl/index.php?page=biblioteca>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, C. A. M. G. da. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte - CE. **Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 2, n. 2, p. 5-15, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/51724>. Acesso em: 17 de fev. 2023.

SILVA, F. O.; ROSA, J. K. da. S. A construção de referentes em memes: uma análise dos processos referenciais. **Letras em Revista**, [S.], v. 11, n. 01, 2020. Disponível em: <https://ojs.uespi.br/index.php/ler/article/view/216>. Acesso em: 17 fev. 2023.

SILVA, K. M. G. da.; TABOSA, H. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 3, p. 219-241, set./dez., 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SILVA, R. C. G. A aplicabilidade da gestão de relacionamento com cliente (CRM) em bibliotecas. *In*: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15., São Paulo: CRUESP, 2008. **Anais [...]**. São Paulo, 2008. Disponível em: http://repositorio.febab.org.br/files/original/30/4307/SNBU2008_156.pdf. Acesso em 19 fev. 2023.

SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS. **Biblioteca Central do Estado da Bahia**. 2021. Disponível em: <http://bibliotecas.cultura.gov.br/espaco/201222/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SOBRAL, H. **Promoção de incentivo à leitura por adultos como estratégia para a ampliação do público leitor**. 2015. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/pt-br/tcc_celacc/promocao-incentivo-leitura-adultos-estrategia-para-ampliacao-publico-leitor. Acesso em: 22 fev. 2023.

SOUZA, G. M. de.; OLIVEIRA, C. da. S. de. **Marketing digital: um estudo de caso na empresa MKS Engenharia LTDA**. 2017. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Capivari, [S.], 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/77621916-Marketing-digital-gabriela-mattos-de-souza-claudineia-da-silva-de-oliveira.html>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SOUZA, L. G. S.; DUMONT, L. M. M. Inclusão Digital Em Bibliotecas Públicas: Possibilidades De Exercício Da Cidadania Digital. *In*: Encontro nacional de pesquisa e pós-graduação em ciência da informação, 18., Minas Gerais: Unesp, 2017. **Anais [...]**. Minas Gerais, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/104370>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SOUZA-LEÃO, A. M. S de.; NUNES, B. M; SILVA, W. K. da. All in one: dInfluencers as market agents of popular culture. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 247-274, apr./jun., 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/KRkX5gwtBpkpVNkC95nH3Tz/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

TARGINO, M. D. G. Bibliotecas universitárias e especializadas de são luís (ma). **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n. 1, 1988. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/76249>. Acesso em: 13 ago. 2023.

Twitter. **WIKIPÉDIA**, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em: 03 nov. 2023.

VERGUEIRO, W. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis: APB, 1989. 96p. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/livro-desenvolvimento-de-colec3a7c3b5es.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2023.

VIEIRA, D. V. A adoção de redes sociais em bibliotecas universitárias espanholas: um estudo das aplicações dos recursos da web 2.0. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 580–581, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/2447>. Acesso em: 22 fev. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DO CENTRO DE CULTURA DA SECMA

PARTE 1: Caracterização da Instituição

- 1) Quando foi fundado a Biblioteca?
- 2) Qual o horário de funcionamento da Biblioteca?

PARTE 2: Aquisição do acervo

- 1) Existe um profissional Bibliotecário neste local?
- 2) Como é feita a aquisição do acervo?
- 3) Qual a linguagem documental usada?

PARTE 3: TI aplicado as Bibliotecas

- 1) Existe algum canal de comunicação para divulgação dos produtos e serviços da Biblioteca?
- 2) Você acha importante ter um canal de comunicação para garantir um contato mais direto entre usuários e Bibliotecas?

PARTE 4: Plano de Marketing

- 1) A Biblioteca dispõe de ações de marketing voltado para a divulgação do local?
- 2) Existe alguma parceria com outras Bibliotecas visando troca de informações?

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado(a) **“O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO MARANHÃO: um estudo sobre as Bibliotecas Assis Chateaubriand, Olavo Correia Lima e Rodão Lima”**, desenvolvida(o) por **ROSALVINA SANTOS SÁ**.

Fui informado(a) ainda de que a pesquisa é coordenada/orientada por **ALDINAR MARTINS BOTTENTUIT**, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail [**am.bottentuit@ufma.br**](mailto:am.bottentuit@ufma.br) Cujos objetivos e justificativas do projeto/pesquisa são: analisar quais as estratégias de marketing digital possuem as bibliotecas especializadas Assis Chateaubriand, Olavo Correa Lima e Roldão Lima, da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão e como o marketing digital pode contribuir para a sua visibilidade, com o propósito de fornecer aos usuários acesso rápido e fácil às informações.

Fui alertado(a) de que, a pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, tais como: **reconhecimento dos produtos e serviços oferecidos pela bibliotecas especializadas vinculada a Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão, como a valorização dos seus acervos como fontes de pesquisa informacional na área que atua.**

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização. Assim, a pesquisa pode trazer dados que não possam vir a colaborar os gestores das bibliotecas especializadas que serão pesquisadas, bem como identificar os pontos fortes e fracos.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo.

Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

No entanto, caso eu tenha qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa, haverá ressarcimento. De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente da minha participação no estudo, serei devidamente indenizado, conforme determina a lei.

São Luís, ____ de _____ de 2023.

Nome e assinatura do(a) pesquisado(a)

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

Contatos:

Pesquisadora: *Rosalvina Santos Sá* - rosalvina.santos@discente.ufma.br

Orientadora: *Pr^a. Dr^a Aldinar Martins Bottentuit* - am.bottentuit@ufma.br