

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

JUNAINA JÚLIA RODRIGUES BATISTA

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DA BIBLIOTECA  
PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY: o uso do *Instagram***

São Luís

2023

JUNAINA JÚLIA RODRIGUES BATISTA

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DA BIBLIOTECA  
PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY: o uso do *Instagram***

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção de grau de bacharelado em Biblioteconomia.

Orientador Profº Drº Marcio Ferreira da Silva

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Batista, Junaina Júlia Rodrigues.

As mídias sociais como estratégia de Marketing da Biblioteca Pública Municipal José Sarney : o uso do Instagram / Junaina Júlia Rodrigues Batista. - 2023. 88 f.

Orientador(a): Márcio Ferreira da Silva.  
Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2023.

1. Biblioteca Pública Municipal José Sarney. 2. Instagram. 3. Marketing digital. 4. São Luís. I. Ferreira da Silva, Márcio. II. Título.

JUNAINA JÚLIA RODRIGUES BATISTA

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BIBLIOTECA  
PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY: o uso do *Instagram***

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção de grau de bacharelado em Biblioteconomia.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Marcio Ferreira da Silva** (Orientador)  
Doutor em Ciência da Informação/UNESP  
Professor do Departamento de Biblioteconomia/UFMA

---

**Raimunda de Jesus Araújo Ribeiro**  
Doutora em Multimédia e Educação/Universidade de Aveiro - Portugal  
Professora do Departamento de Biblioteconomia/UFMA

---

**Maria Cléa Nunes**  
Doutoranda em Educação/ Universidade de Aveiro - Portugal  
Professora do Departamento de Biblioteconomia/UFMA

Dedico este trabalho à minha querida mãe,  
por todo o seu amor, carinho e dedicação,  
sendo esta, a pessoa que mais me inspirou  
a realizar mais esse sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus em primeiro lugar, sem o qual eu não poderia estar aqui compartilhando esta pesquisa com as pessoas.

Ao meu orientador Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Márcio Ferreira da Silva, por toda atenção, paciência e dedicação às orientações.

À minha mãe Erlinda que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos de minha vida.

Às minhas irmãs Erliane, Viviany e Aline que desde pequenas viveram comigo momento aos quais nunca vou esquecer.

Aos professores do curso de Biblioteconomia em especial a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Dirlene Barros, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Raimunda de Jesus Araújo Ribeiro, Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup> Maria da Glória Serra Pinto de Alencar e Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup> Silvana Maria de Jesus Vetter, que de alguma forma marcaram a minha caminhada nesta instituição e aos demais docentes que de forma direta ou indireta contribuíram dando apoio e incentivo para a construção do conhecimento.

À Biblioteca Pública Municipal José Sarney pela disponibilidade em colaborar para que esta pesquisa fosse concretizada.

Às professoras convidadas Maria Cléa Nunes e Raimunda de Jesus Araújo Ribeiro, que compõem minha banca examinadora. Por toda contribuição para a finalização deste estudo.

Aos colegas de classe que direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse a mais uma etapa dessa caminhada.

À UFMA pela oportunidade oferecida a todos os acadêmicos.

“O marketing é uma abordagem sistemática, provada e real, que se fundamenta no projeto do serviço ou produto em conformidade com as necessidades e desejos dos clientes, e tendo como meta a satisfação destes”

(koontz e Gubbin)

## RESUMO

O estudo investiga a necessidade e carência a respeito do uso de mídias sociais para promoção dos produtos e serviços das bibliotecas públicas municipais, deste modo, a questão norteadora partiu da seguinte indagação: a Biblioteca Pública Municipal José Sarney (BPMJS) utiliza estratégias de Marketing em sua página no Instagram? Para tanto, tem como objetivo analisar como a (BPMJS) utiliza o *Instagram* como estratégia de Marketing a fim de promover seus produtos e serviços, assim, pretende-se analisar as categorias de postagens do perfil da @bibliotecamunicipalslz, bem como o *Instagram Insights* a partir das métricas: alcance e engajamento e por fim, discutir a importância do Marketing nas mídias sociais como canal de comunicação entre as bibliotecas e seus usuários. A pesquisa é do tipo descritiva-exploratória com abordagem quanti-qualitativa e método de coleta de dados é o estudo de caso. O universo da pesquisa compreendeu um total de 1.832 posts com a amostragem de 30 postagens no período de 3 meses. Os resultados das análises demonstraram que a (BPMJS) utiliza estratégias de Marketing no *Instagram* e que o alcance e engajamento da página são significativos, apontando a obtenção de novos usuários e uma taxa positiva de interação com os posts. A investigação evidenciou a importância da construção do Plano de Marketing digital alinhado ao planejamento estratégico institucional, a fim de auxiliar as unidades de informação na elaboração de seus objetivos e metas institucionais, dando a oportunidade de conferir seus erros e acertos, bem como fazer seus reajustes.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Instagram; Biblioteca Pública Municipal José Sarney; São Luís.



## ABSTRACT

The study investigates the need and need regarding the use of social media to promote the products and services of municipal public libraries, thus, the guiding question came from the following question: The José Sarney Municipal Public Library (BPMJS) uses Marketing strategies in your Instagram page? Therefore, it aims to analyze how (BPMJS) uses Instagram as a Marketing strategy in order to promote its products and services, thus, it is intended to analyze the categorizes of posts on the profile of @bibliotecamunicipalslz, as well as Instagram Insights to from the metrics: reach and engagement and finally, to discuss the importance of Marketing in social media as a communication channel between libraries and their users. The research is descriptive-exploratory with a quantitative and qualitative approach and the data collection method is the case study. The research universe comprised a total of 1,832 posts with a sample of 30 posts over a period of 3 months. The results of the analyzes showed that (BPMJS) uses Marketing strategies on Instagram and that the reach and engagement of the page are significant, pointing to the acquisition of new users and a positive rate of interaction with the posts. The investigation showed the importance of building the Digital Marketing Plan aligned with the institutional strategic planning, in order to assist the information units in the elaboration of their institutional objectives and goals, giving the opportunity to check their mistakes and successes, as well as make their readjustments .

**Keywords:** Digital marketing; Instagram; Municipal Public Library José Sarney; Saint Louis.

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do Instagram .....	37
Figura 2 – Os 4Ps do Mix de Marketing .....	50
Figura 3 – Biblioteca Pública Municipal José Sarney .....	56
Figura 4 – Perfil da Biblioteca Pública Municipal José Sarney .....	61
Figura 5 – Postagens durante o mês de março.....	63
Figura 6 – Postagens durante o mês de abril.....	65
Figura 7 – Postagens durante o mês de maio.....	66
Figura 8 – Publicação mais relevante com base nas curtidas.....	72
Figura 9 – Principal vídeo dos Reels com base nas curtidas .....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categoria de postagens .....	20
Quadro 2 – Categorias das mídias sociais .....	32
Quadro 3 – Matriz SWOT aplicada à Biblioteca Pública Municipal José Sarney.....	43
Quadro 4 – Características do Público-avo da Biblioteca Pública Municipal José Sarney .....	47
Quadro 5 –Composto de Marketing aplicado à Biblioteca Pública .....	48
Quadro 6 – Grupo de métricas .....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Países com mais usuários do Instagram em 2023 .....	36
Gráfico 2 – Redes sociais mais populares do mundo classificadas por número de usuários 2023.....	38
Gráfico 3 – Proporção de postagens por categoria .....	68
Gráfico 4 – Índice de alcance geral .....	70
Gráfico 5 – Índice de engajamento.....	71

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	Associação Americana de Marketing
AMCLAM	Academia Maranhense de Ciências, Letras e Artes Militares
BPMJS	Biblioteca Pública Municipal José Sarney
CEO	Chief Executive Officer
FeliS	Feira do livro de São Luís
GPS	Global Positioning System
IGTV	Instagram TV
MSN	MSN Messenger
SECULT	Secretaria Municipal de Cultura
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
TBT	Throwback Thursday
UI	Unidade de Informação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	16
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	16
2.1.1 Método para Coleta de dados .....	17
2.1.2 Coleta de dados.....	18
2.1.3 Análise dos dados.....	19
<b>3 MARKETING</b> .....	21
3.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	22
3.1.1 Marketing 1.0 .....	23
3.1.2 Marketing 2.0 .....	24
3.1.3 Marketing 3.0 .....	26
3.1.4 Marketing 4.0 .....	27
<b>4 MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS</b> .....	29
4.1 MÍDIAS SOCIAIS .....	30
4.1.1 Redes Sociais .....	33
4.1.1.1 Instagram .....	35
<b>5 PLANO DE MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS</b> .....	39
5.1 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING À BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY.....	42
5.2 COMPOSTO DE MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS .....	44
5.2.1 Produto.....	45
5.2.2 Preço .....	46
5.2.3 Promoção.....	47
5.2.4 Praça.....	49
<b>6 BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY</b> .....	56
6.1 INSTAGRAM DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY .....	59
<b>7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	61
7.1. ANÁLISE DO PERFIL DA BPMJS .....	61
7.1.1 Categoria de postagens.....	63
7.1.2 Análise do Instagram Insights .....	68
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	75

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE A -TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA .....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a era da informação, assim como os demais setores organizacionais, a biblioteca também teve que pensar em como estar presente digitalmente, e foi nesse cenário que o Marketing precisou atuar para que as bibliotecas continuassem democratizando seus serviços informacionais e atendendo às necessidades de seus usuários, através da internet. Esse mecanismo de acesso digital funciona como verdadeiro disseminador de informação das bibliotecas, ampliando sua visibilidade diante da sociedade e aproximando cada vez mais seus usuários.

As Unidades de Informação (UI), que até então, atendiam apenas presencialmente, precisaram se reestruturar com o intuito de alcançar usuários com outras necessidades de informação. A partir dessa exigência, diferentes oportunidades e novas relações foram criadas e, nesse cenário de profundas transformações, o Marketing digital vem implementar estratégias de mercado que auxiliam a biblioteca na criação e divulgação de produtos e serviços, a fim de atender esses novos usuários e ao mesmo tempo fidelizar os existentes.

É de suma importância para uma (UI) estar conectada ao mundo digital, haja vista a necessidade de aproximação com seus usuários para melhor atender suas demandas informacionais, e isso foi facilitado com o surgimento das mídias sociais, que representam um canal de comunicação direta com os usuários, ultrapassando assim, tanto barreiras geográficas como comunicacionais.

As UI, em especial, as bibliotecas públicas, exercem um papel de extrema importância para a sociedade, visto que disseminam a informação aos seus usuários, contribuindo assim, para o desenvolvimento de uma sociedade com cidadãos mais críticos e conscientes tanto de seus direitos quanto deveres.

O interesse pelo tema de pesquisa surgiu durante a disciplina Marketing em Unidade de Informação, ministrada pelo professor Marcio Ferreira da Silva, na ocasião, uma das atividades avaliativas foi um seminário cujo um dos temas foi Marketing e mídias sociais em unidades de informação, a partir de então, houve o interesse em fazer uma pesquisa mais aprofundada sobre o uso do Marketing digital em uma biblioteca pública.

Sendo assim, foi escolhido como objeto de análise desta pesquisa o perfil do *Instagram* da Biblioteca Pública Municipal José Sarney (BPMJS), pois ela é destaque



como a segunda biblioteca pública de São Luís e a única municipal e por estar sempre atuante no *Instagram* nos três últimos anos, desde o período de isolamento social.

Considerando essas questões relacionadas à BPMJS e ainda a carência de estudos sobre o uso de mídias sociais para promoção dos produtos e serviços das bibliotecas públicas municipais, surgiu o problema de pesquisa: a Biblioteca Pública Municipal José Sarney utiliza estratégias de Marketing em sua página no *Instagram*?

Para responder à questão acima, estabeleceu-se como *objetivo geral*: analisar como a Biblioteca Pública Municipal José Sarney utiliza o *Instagram* como estratégia de Marketing para promoção de seus produtos e serviços.

Com a finalidade de alcançar o objetivo proposto, foi necessário recorrer aos seguintes *objetivos específicos*:

- a) analisar as categorias de postagens do perfil da @bibliotecamunicipalslz no *Instagram* a partir de 25 de fevereiro a 25 de maio de 2023;
- b) analisar o *Instagram Insights* da @bibliotecamunicipalslz a partir das métricas: alcance e engajamento;
- c) discutir a importância do Marketing nas mídias sociais para a promoção de produtos e serviços das bibliotecas.

Diante disso, a pesquisa foi estruturada em sete seções, organizadas a partir da introdução, composta por: apresentação da justificativa, da problemática e dos objetivos gerais e específicos.

Por conseguinte, apresenta-se a metodologia, com a caracterização da pesquisa, o método e instrumentos para coletas de dados, os participantes e apresentação dos resultados.

O referencial teórico é constituído da terceira a sexta seção, abordando os principais fundamentos do Marketing e sua evolução até a chegada do Marketing digital; discorre sobre a diferença entre mídias sociais e redes sociais, com ênfase ao *Instagram*; trata sobre o Marketing digital aplicado às Bibliotecas Públicas.

Por fim, apresenta a análise e discussão dos resultados com destaque para o perfil da @bibliotecamunicipalslz no *Instagram* e as considerações finais deste estudo.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia é a etapa na qual será descrito o caminho da investigação de um fenômeno a fim de alcançar os objetivos estabelecidos. Richardson (2012, p.22), afirma que “metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método [...] por exemplo: a necessidade de observar, a necessidade de formular hipóteses, a elaboração de instrumentos [...]”. Para Bruyne (1991) a metodologia explica o processo de como se pretende investigar para alcançar o produto.

### 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa é do tipo descritiva-exploratória, haja vista que descreve e analisa o perfil da @bibliotecamunicipalslz no *Instagram*. Nessa perspectiva, os autores Prodanov e Freitas, (2013 p. 52) afirmam que “Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles [...]”.

Para melhor conhecer sobre a temática através da pesquisa exploratória, que conforme Gil (2017) tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, realizou-se uma revisão de literatura por meio de levantamento bibliográfico sobre o tema, incluindo livros, *blogs* especializados, *sites* de bibliotecas, artigos de periódicos, repositórios institucionais, monografias, teses e dissertações.

Em relação a abordagem da pesquisa ela pode ser classificada como quanti-qualitativa, onde para Richardson (2012, p.70) “[...] caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]”. Neste estudo, foram quantificadas as postagens no que se referem as suas categorias e suporte, além da contabilização das seguintes métricas do *Instagram Insights* da BPMJS: audiência e engajamento.

O objeto de análise da pesquisa qualitativa pode ser entendido através de Minayo (2007, p. 21) como aquele que “[...] dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos [...]”. Essa abordagem foi empregada para análise e interpretação de conteúdo das categorias de postagens e das métricas

citadas anteriormente, além do mais, também contribuiu para a análise da entrevista semiestruturada, possibilitando a discussão dos fenômenos.

### 2.1.1 Método para coleta de dados

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como estudo de caso, que segundo Yin (2001, p. 32), “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites [...] não estão claramente definidos”.

Ainda argumentado por Yin (2001), por se tratar de um estudo de caso, o método de coleta de dados é baseado em várias fontes de evidências, devendo os dados convergirem em uma triangulação. Desse modo, Duarte (2005, p.229) aponta as principais fontes de informações utilizadas pelo estudo de caso: “documentos, registro em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos [...]”.

No que compreende aos participantes, o universo da pesquisa compreendeu a um total de 495 publicações da página @bibliotecamunicipalslz, com amostragem de 30 postagens correspondentes a três meses, o que abrangeu o período de 25 de fevereiro a 25 maio de 2023.

Para alcançar os objetivos propostos durante o estudo, os instrumentos para coleta de dados foram delineados por meio da triangulação, a saber:

- a) revisão de literatura através de levantamento bibliográfico em pesquisas anteriores sobre o tema, para subsidiar o aporte teórico desta pesquisa, conforme pontuado antes;
- b) pesquisa documental, através da análise de relatório de atividades da gestão da BPMJS, análise de relatório do *Instagram Insights* e observação direta do perfil da @bibliotecamunicipalslz no *Instagram*, objeto de estudo deste trabalho, levando em consideração a ideia defendida por Prodanov e Freitas (2013) de que podemos recorrer a pesquisa documental no momento em que informações dispersas são organizadas e ganham novo significado como fonte de informação para consulta, neste caso, como o *Instagram* é uma plataforma

que armazena a memória digital da instituição, tais arquivos podem ser considerados como forma de documentação;

- c) entrevista semiestruturada com a bibliotecária responsável pelo gerenciamento da página do *Instagram* da BPMJS, uma vez que é ela quem faz a gestão do conteúdo que é publicado nesta mídia social.

### **2.1.2 Coleta de dados**

A princípio, entrou-se em contato por *WhatsApp* com a gestora da BPMJS e com a bibliotecária responsável pelo gerenciamento do perfil da página no *Instagram*, para agendamento de encontro.

Posteriormente, visitou-se a BPMJS para a obtenção de Relatório de Gestão ano 2021 e de um texto original no formato de artigo, ainda não publicado, sobre o *Instagram* da biblioteca, de autoria da diretora da instituição. Esse primeiro contato presencialmente teve a intenção de criar um ambiente confortável para apresentação do tema e objetivos da pesquisa, além de tratar sobre quais informações seriam fornecidas.

Em uma terceira ocasião foi agendado um momento para realização da entrevista semiestruturada com a responsável pelo gerenciamento do perfil da institucional, onde a mesma foi realizada por meio de um roteiro pré-definido e composto por 10 questões, conforme consta no apêndice B e registrado por aplicativo de gravação. Em seguida, transcrita para texto impresso e utilizada para a discussão dos resultados.

Para a realização da entrevista foi apresentado o termo de consentimento livre esclarecimento, como observado no apêndice A, esclarecendo os termos pertinentes à pesquisa e a utilização das informações, para que a entrevistada assinasse e desse a autorização para a gravação.

A coleta contou com a observação do perfil no que se refere às postagens publicadas pelo período de 90 dias que perdurou de 25 de fevereiro a 25 de maio de 2023, além disso, houve a realização de captura de tela das imagens de forma geral dos três meses de análise (março, abril e maio) e das postagens que mais tiveram destaque quanto às métricas de alcance o engajamento.

### 2.1.3 Análise de dados

Para análise dos dados, foram elaboradas categorias, adotando as recomendações de Bardin (2011) sobre organização da análise e as seguintes fases:

- a) a pré-análise: é a fase de sistematização das ideias iniciais e a condução a um esquema preciso para um plano de análise, apresenta três missões: escolher os documentos a serem analisados; formular hipóteses e objetivos e elaborar indicadores para interpretação final;
- b) a exploração do material: é a análise dos materiais escolhidos anteriormente;
- c) o tratamento dos resultados e interpretação: o tratamento dos resultados brutos é transformado em resultados significativos e válidos, com apresentação de quadro, diagramas, figuras e tabelas.

Para realizar a análise do perfil da página @bibliotecamunicipalslz, a primeira etapa foi fazer a descrição dos elementos que compõem a bio<sup>1</sup> da BPMJS e demais elementos da página inicial.

Em seguida, foi preciso categorizar as tipologias de postagens quanto aos serviços de informações prestados aos seus usuários, conforme mostra o quadro 1.

---

<sup>1</sup> Bio é a biografia do Instagram é aquele trecho de texto localizado logo abaixo do seu nome de usuário. Ela deve ter no máximo 150 caracteres, podendo incluir hashtags, emoji e link. A biografia do Instagram resume as informações da conta, trazendo ao visitante tudo que ele precisa saber sobre a pessoa ou empresa dona daquele perfil do Instagram. (PATEL,2023).

Quadro 1 – Categoria de postagens

Categoria das postagens	Descrição
Eventos	Atividades culturais, artísticas, educacionais, de entretenimento e lazer desenvolvidas pela biblioteca e que ocorrem dentro e/ou fora do seu espaço, proporcionando algum tipo de experiência: palestras, cursos, treinamentos, oficinas, teatro, exposições, projetos de extensão, organização de eventos, visitas de autoridades, visitas de escolas, clube de leitura, lançamento de livros, recitais de poesia e sarau.
Acervo	Obras e itens em diferentes suportes que compõem a coleção da biblioteca e suas fontes informacionais. Incluem-se neste grupo os livros, materiais iconográficos, cartográficos, periódicos, entre outros
Serviços	Algum recurso intangível oferecido pela biblioteca que satisfaz uma necessidade, como: os empréstimos de materiais, programas educacionais, pesquisa e auxílio de bibliotecários, acesso a ferramentas tecnológicas, exibição de filmes, serviços direcionados às pessoas com necessidades especiais, divulgação do acervo, divulgação de aquisições de novos livros.
Avisos	Informações sobre horário de funcionamento, cronograma mensal de atividades; mensagens sobre serviços de empréstimo, renovação online e de alerta, vagas de estágio e/ou trabalho na própria instituição.
Datas Comemorativas	Mensagens sobre festividades: dia do bibliotecário, dia do índio, aniversário de funcionário que compõe a equipe da biblioteca (nessa categoria, não há a intenção de fazer qualquer evento que chame os usuários a participarem de atividades).
Mensagens	Postagens que mostram notícias que saem na mídia sobre a Biblioteca; notícias da mídia que a Biblioteca julga ser relevante divulgar; informação de aniversário da biblioteca e comemoração pelas visitas dos usuários à instituição; mensagens sobre o universo da leitura, entre outros.
Obituário	Informação sobre a morte de algum funcionário ou parente.

Fonte: Calil Junior e Almendra (2016), Almendra (2014) , Garcia e Sá (2017).

O passo seguinte foi a análise das métricas de alcance e engajamento, disponibilizadas pelo relatório do *Insights* do *Instagram* durante o período dos meses de 25 de fevereiro a 25 de maio, as quais foram discutidas com a literatura visando demonstrar a importância das mídias sociais como estratégia de Marketing para a promoção dos produtos e serviços da BPMJS, a fim de atrair novos usuários e manter os já existentes, mais engajados.

### 3 MARKETING

Antes de iniciarmos as discussões sobre as definições de Marketing, é necessário partirmos do princípio, de como aponta a literatura, o fato de não se saber ao certo como surgiu o Marketing, pois são muitas as teorias que tentam explicar, o que podemos afirmar é que ele faz parte de nosso dia a dia, sem mesmo percebermos, desde que o homem teve a necessidade de fazer trocas de mercadorias nos primórdios da civilização. Nesse sentido, Schilesinger (1971, p. 580 apud FERREIRA ,1993, p.27) afirma que:

desde a mais remota antigüidade (sic), os homens permutam aquilo que lhes sobra por aquilo de que carecem, isto é, estabelecem relações comerciais [...] o marketing existe desde que os primeiros homens iniciaram a atividade de comerciar

Partindo de tal afirmação, podemos inferir que a necessidade de fazer trocas, ou seja, de comercializar foi um dos fatores preponderantes para a origem do Marketing. Desde então, ele precisou acompanhar a evolução da sociedade, visto que a área mercadológica precisou se adaptar às novas exigências de uma sociedade consumidora.

Diante do exposto, a literatura traz várias abordagens sobre o conceito de Marketing, assim, faz-se necessário estabelecermos algumas definições para a sua correta aplicação, tendo em vista a importância deste para o sucesso das organizações, sendo estas com ou sem fins lucrativos. Dessa forma, Kotler e Armstrong (2015, p.4, grifo do autor) definem o marketing como:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...] o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

Como podemos perceber, à medida que as empresas agregam valor ao produto, oferecendo ao cliente um valor além do monetário, despertam sentimentos e sensações imensuráveis, maiores serão as chances de fidelização da clientela.

O Marketing está totalmente comprometido em satisfazer às necessidades e desejos dos clientes através da troca, ou seja, a maneira pela qual conseguimos o que desejamos é oferecendo valor para o outro, sendo a troca o cerne do conceito de Marketing, sendo assim, Kotler e Keller (2006) apontam cinco condições para que ela seja alcançada, é necessário a existência de duas partes, onde cada uma deve apresentar algo que possa ter valor para a outra parte, deve haver interação na negociação, onde cada parte pode aceitar ou rejeitar a troca e que os envolvidos entendam ser coerente fazer a negociação

Para Teixeira e Estabel (2014) o Marketing está a serviço de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, e para que essa prática se efetue, é preciso que haja a troca gerando valor para as duas partes. Nesta situação, quanto melhor se conhece o cliente, maiores serão as chances de atender suas demandas, ao ponto do produto por si só ser vendido.

Em sua última atualização, a *American Marketing Association* (AMA), conceitua Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. (AMA, 2017, não paginado, tradução nossa)

Por meio do Marketing as instituições se envolvem no processo de criação, comunicação e troca de valores com o cliente. Logo, como podemos perceber, são inúmeras as concepções sobre Marketing e na maioria delas existe essa relação de troca atrelada ao valor.

### 3.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Desde a sua origem, o Marketing vem acompanhando toda a evolução nas relações econômicas e sociais em torno da sociedade, devido aos avanços da tecnologia. “Na verdade, o marketing está em constante redefinição de suas fronteiras teórica e operacionais, de acordo com as mudanças tecnológicas e culturais da sociedade” (AMARAL, 1998, p.58).



Diante disso, ao longo dos anos, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a evolução do Marketing passou por quatro etapas, sendo elas: Marketing 1.0 (orientado ao produto), Marketing 2.0 (voltado ao consumidor), Marketing 3.0 (voltado para os valores), Marketing 4.0 (voltado para a tecnologia).

### **3.1.1 Marketing 1.0**

O Marketing 1.0 também chamado de Marketing industrial, tinha como foco a produção em massa, como consequência da Revolução Industrial, não se pensava em vendas, haja vista que o Marketing ainda não se apresentava como uma necessidade, pois tudo que se produzia era vendido, por isso, a atenção no produto, que era padronizado para que seu custo fosse baixo e que assim chegasse ao maior número de compradores, ou seja, para as indústrias, não importava as preferências dos consumidores, já que a maioria da população não possuía boas condições financeiras a ponto de escolher quais produtos levaria para casa.

Bento (2017, p.8) faz um paralelo entre a ideia defendida no Marketing 1.0 aos dias atuais, ao afirmar que

“[...] o processo de marketing baseia-se sobretudo na troca de valor entre indivíduos ou organizações. Assim, este conceito de troca limitava-se a produtos e dinheiro, enquanto hoje engloba toda e qualquer coisa que represente valor para as partes envolvidas: tempo, gratificações, bem-estar etc.

O pensamento desse autor converge justamente com o valor de troca presente nas UI, onde só é possível fazer projeção de troca a partir de valores intangíveis, que só podem ser inferidos a partir da utilidade que a informação pode proporcionar aos usuários de uma biblioteca.

Foi nessa fase do Marketing que a indústria de Henry Ford com a linha de montagem explodiu no mercado, com a produção em massa de automóveis no modelo T, na cor preta. Essa era, pode ser representada pela clássica frase de Ford “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”. Ford [1918] (apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.16).

Além do mais, nesse período, não havia preocupação em criar produtos diferenciados, era o mercado do *push*,<sup>2</sup> tendo em vista que não existia questionamento por parte dos clientes e tudo que se produzia era empurrado para o consumidor. (GOMES; KURY, 2013).

Por volta de 1930, o modelo de carro projetado por Ford não se sustentou por mais tempo devido às mudanças nos fatores econômicos e sociais, o cenário ganhou outro rumo com o aumento da maquinização das indústrias, uma nova dinâmica de mercado estava instalada, a oferta passou a ser maior que a demanda devido ao surgimento da concorrência, ocasionando um estoque de produtos, o que tornou a venda a qualquer custo a única alternativa para o excedente de produção. Surgindo então, a ideia equivocada e que perdura até os dias atuais, de que Marketing estava relacionado apenas com promoção e venda.

Na década de 1940 apareceram as primeiras atividades relacionadas à venda, e como efeito, o setor de Marketing, onde as empresas direcionavam seus esforços para as técnicas de vendas agressivas, a fim de persuadir o consumidor, pois acreditavam que os clientes sozinhos não conseguiriam optar pela compra e que precisavam ser induzidos à tomada de decisão.

Assim, com as novas perspectivas de mercado, já não fazia mais sentido que o pensamento estivesse voltado apenas para a produção em massa, era necessário um olhar diferenciado para o mercado consumidor, havia a necessidade de conhecer quem era o cliente, seus gostos, suas preferências e quais produtos atenderiam seus desejos e necessidades, surgindo assim, o Marketing 2.0.

### **3.1.2 Marketing 2.0**

No Marketing 2.0, somente produzir em larga escala e a custo baixo, já não atendia às expectativas dos consumidores, visto que, com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) o cliente podia ter acesso à informação por diversos meios e não estava mais à mercê de receber apenas as propagandas de interesse do setor industrial, naquele momento, o cliente podia comparar os produtos e preços e escolher o que melhor atendesse a sua expectativa.

---

<sup>2</sup> De acordo com buscas feitas em sites de tradução, esse termo pode ser compreendido na língua Portuguesa como empurrar.

A partir desse contexto, Kotler (1978, p.60) afirma que:

Em meados dos anos 50, um número crescente de empresas norte americanas começou a perceber as limitações do conceito de vendas como uma plataforma para fazer negócios [...]. Elas começaram a ver seus clientes como pessoas reais que estavam tentando satisfazer necessidades reais. A tarefa da empresa era encontrar essas necessidades e organizar uma linha de produto e um programa que satisfizesse essas necessidades [...]

Dessa forma, as práticas comerciais perceberam que as estratégias de vendas agressivas já não eram a forma mais adequada de conquistar os clientes, visto que muitas vezes, estes eram induzidos a comprar sem necessidade, prática que no futuro poderia ocasionar o arrependimento, tornando-os em clientes insatisfeitos, dificultando a ideia de fidelização da clientela. Com isso, foi necessário “segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.16).

Para Las Casas (2009) vender a todo custo não fazia mais sentido, ainda que as vendas estivessem diminuindo, o importante era pensar em estratégias de Marketing para a manutenção do negócio a longo prazo e ao mesmo tempo, manter um relacionamento duradouro com os clientes.

Por esse motivo, a fim de alcançar melhores resultados, o comércio direcionou a sua atenção para o cliente, onde todos os produtos eram desenvolvidos para atender aos seus desejos e necessidades, nesse conceito de Marketing o consumidor era tratado como *rei*.

Nessa era, a relação empresa-cliente passou de vertical, onde somente as indústrias ditavam as regras, para uma relação horizontal, quando o cliente era ouvido e fazia parte do processo, neste caso, mesmo que o consumidor fizesse exigências, ainda assim, recebia uma *avalanche* de propagandas que de certa forma o influenciava diretamente.

Diante da nova dinâmica de mercado, sob influência do surgimento da internet e da sociedade que estava em processo de modernização, houve mudança no comportamento do consumidor, que passou a buscar além de sua preferência, algo que fizesse sentido para a construção de um mundo melhor. Desse jeito, foi

necessário a transição para um Marketing mais moderno, surgindo assim, o Marketing 3.0.

### **3.1.3 Marketing 3.0**

Esta fase do Marketing estava diretamente relacionada aos valores humanos, às inquietações sociais, além de persuadir o consumidor a comprar, era preciso demonstrar que a empresa tinha outras preocupações, além do lucro, aflições que também eram de seus clientes.

Em um período como o nosso, de deterioração ambiental, escassez de recursos, dificuldades econômicas, perda de valores morais, aumento da criminalidade e outros índices de degradação da qualidade de vida, parece-nos inevitável surgirem dúvidas sobre a adequação da orientação das empresas em satisfazer o consumidor. (GIGLIO, 2006, p. 178)

Conforme observado, as organizações são cobradas a contribuir para a melhoria das mazelas sociais, por esta razão, era de suma importância que demonstrassem através de sua visão, missão e valores que a prática da cultura organizacional estava comprometida a colaborar com a construção de um mundo melhor, assim, observa-se que “o papel até então, do marketing de satisfazer a necessidade do cliente a qualquer custo, está se alterando e vem incorporando a preocupação com o bem-estar social”. (ZENONE, 2005. p.63)

O Marketing 3.0 já não considerava o consumidor apenas como alguém capaz de adquirir seus produtos e gerar lucro, mas o percebia como um ser completo, pleno, sensível e defensor de causas sociais, um ser humano que se importava não somente em satisfazer seus desejos e necessidades, como também com a sociedade a qual está inserido.

De acordo com o autor supracitado, apenas saber que uma empresa apoia uma causa social não é suficiente para uma visão positiva. Visto que, hoje, os consumidores controlam e avaliam todos os aspectos do processo de produção de um produto, desde a origem até as condições de produção e seu impacto social.

Ainda assim, percebe-se que algumas instituições não utilizam o Marketing social como uma via de mão dupla, onde tanto as demandas da sociedade são

atendidas, como os interesses institucionais, mas como estratégia de autopromoção, uma vez que, a questão social é deixada em segundo plano e utilizada somente como pano de fundo para a obtenção de lucro, onde a única preocupação é “como o social poderá agregar valor à sua marca, enquanto deveria estar empenhada em como a sua marca poderia agregar valor à sociedade”. Martinez, (2005, p.17 apud AVELAR 2010, p. 139)

Corroborando com essa ideia, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.11) explicam o conceito de Marketing 3.0 através da seguinte concepção:

[...] Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Como podemos perceber, é indispensável que as empresas demonstrem em suas estratégias de Marketing que há uma preocupação com a redução dos impactos ambientais gerados pela fabricação de seus produtos, que direta ou indiretamente afetam a sociedade.

Em face do que foi discutido, nota-se que o Marketing vem evoluindo à medida que as transformações sociais e econômicas acontecem e de acordo com as exigências de mercado, nesse sentido, as transformações ocasionadas pelo Marketing 3.0, somadas a introdução da internet no cotidiano das pessoas, deram lugar ao Marketing 4.0.

#### **3.1.4 Marketing 4.0**

Atualmente, uma parcela significativa da humanidade vive a era digital e todos os dias recebe uma infinidade de informações, estar conectado à internet tornou-se algo corriqueiro, através dos dispositivos eletrônicos é possível estudar, trabalhar, fazer chamada de vídeo, participar de comunidades virtuais, por meio das mídias

sociais, fazer transações bancárias, realizar Pix<sup>3</sup> e até fazer compras, tudo isso, de onde estiver.

O Marketing 4.0 é uma espécie de conexão entre o Marketing tradicional com o digital e está voltado para a conectividade e assim como as demais orientações para o Marketing, precisou se adaptar às exigências ocasionadas pela globalização.

Nesse cenário, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que nessa era tanto o Marketing tradicional como o digital devem estar alinhados, a fim de manter uma relação de fidelidade e confiança com o consumidor, tornando-os os maiores defensores da marca pela experiência proporcionada pelo efeito *Wow*<sup>4</sup>, onde o cliente fica encantado, pois o alcance de suas expectativas foi além do esperado. Segundo Tolentino (2016) essa expressão é utilizada para descrever a sensação que os clientes têm quando uma entrega supera a expectativa no momento da compra.

Nesta etapa do Marketing leva-se em consideração o impacto ocasionado pela tecnologia e pela era digital sobre o comportamento do consumidor. O mercado já não produz em grande escala e a produção é baseada em nichos com o intuito de personalizar produtos e serviços de modo a criar mais conexão com os clientes.

Todas essas transformações contribuíram para o aumento da competitividade entre as organizações, pois atualmente, tanto as pequenas empresas quanto as grandes, estão conectadas à era digital, levando-as, à nova tomada de posição, frente ao mercado consumidor, no que se refere às estratégias de Marketing, pois chamar sua atenção está cada vez mais difícil, e isso é considerado um fator preponderante para que as marcas se façam presentes nos meios digitais, ou seja, as empresas devem estar aonde o consumidor estiver.

Nesta fase, as empresas procuram atrair os consumidores através de conteúdos relevantes e envolventes e que chamem a sua atenção, propocinando interações personalizadas através da integração dos múltiplos canais de atendimento, dando total liberdade para que o consumidor tenha uma experiência única, tanto no ambiente *on-line* quanto no *offi-line*.

---

<sup>3</sup> O Pix é o meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia e pode ser realizado a partir de uma conta corrente, conta poupança ou conta de pagamento pré-paga. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2023)

<sup>4</sup> Wow - de acordo com o dicionário Linguee, esse termo em português significa Uau. (LINGUEE, 2023)

## 4 MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

O Marketing digital surgiu em um contexto de profundas transformações ocasionadas pelas inovações tecnológicas, com a expansão da internet, sendo esta, um canal de conexão que interligou uma parcela significativa da população mundial e influenciou diretamente no processo de comunicação entre as pessoas por meio das mídias sociais, no comportamento do dia a dia, e na forma de adquirir produtos e serviços, assim, as tecnologias digitais tendem a impulsionar as instituições a migrarem para o meio digital, “pois aquelas que não possuem uma presença nos mercados virtuais terão mais dificuldade em sobreviver na nova economia”. (SEGURA, 2009, p.13).

Conforme observado, a era virtual tende mudar a percepção de mercado no que diz respeito a forma de comercializar, haja vista que, hoje, as empresas precisam estar *on-line* para vender produtos e serviços, além do mais, o mercado tem crescido expressivamente, tanto no que diz respeito à demanda quanto na oferta, o consumidor passou a ter voz mais ativa e os seus desejos e necessidades podem ser atendidos de forma personalizada.

Para Amaral (2004, p.51) o Marketing digital é o “aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento da tecnologia de comunicação de dados via internet.” A autora acredita que as estratégias do Marketing tradicional podem ter maior poder de alcance por meio das plataformas *on-line*, uma vez que, seus conceitos básicos permanecem.

Teixeira (2018) assegura que Marketing digital não se trata de uma reformulação do Marketing tradicional, mas sim, de uma extensão de técnicas e estratégias para o entendimento das necessidades dos clientes e futura satisfação, obtida através de um ambiente de novas tecnologias de comunicação e informação, neste caso, internet.

Como vimos, a pesquisadora sugere usar as ferramentas proporcionadas pelos meios digitais, para ampliação das ações que compõem as estratégias do Marketing tradicional, com o objetivo de entender do que o cliente precisa e com a finalidade de satisfazê-lo.

A era da informação trouxe inúmeras transformações a nível mundial, no cotidiano das pessoas, sobretudo, no que concerne a forma de comunicação e no comportamento humano, e no cenário da biblioteca, não foi diferente.

As unidades de informação, em especial as bibliotecas públicas, exercem um papel de extrema importância para a sociedade, visto que disseminam a informação aos seus usuários, contribuindo assim, para o desenvolvimento de uma sociedade com cidadãos mais críticos e conscientes tanto de seus direitos quanto dos deveres.

No âmbito das bibliotecas, o marketing digital refere-se à utilização das redes sociais e do website para divulgar o acervo, novas aquisições e serviços, compartilhar novidades e comunicados importantes referentes a regulamentos, mudanças nos horários e regras. (SOUZA, 2016)

Alinhado a esse contexto, Torres (2009, p.72) defende que “O Marketing digital deve ser encarado como um conjunto de [...] ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultado”. Dentre as atuações estratégicas para a prática do Marketing digital, esta pesquisa dará ênfase às mídias sociais, que serão discutidas a seguir.

#### 4.1 MÍDIAS SOCIAIS

Falar sobre mídias sociais sem falar de redes sociais parece não fazer muito sentido, embora as duas nomenclaturas sejam usadas por muitos autores como sinônimas, é necessário esclarecer que existe uma linha tênue entre as duas, o que muitas vezes acaba gerando esse equívoco.

O termo mídia já existia mesmo antes da internet, visto que durante o século XX, estava relacionada aos meios de comunicação tradicionais em massa, tais como: televisão, rádio, jornal e telefone, entre outros. Contudo, com o surgimento da *Web*<sup>5</sup>, essa ferramenta de disseminação da informação precisou ser adaptada ao contexto das plataformas digitais.

Com a era da internet, novos meios de comunicação foram surgindo a partir da *Web 1.0*, uma internet estática e que não permitia a interação entre os internautas,

---

<sup>5</sup> Designação comum da rede mundial de computadores na internet (redução de world wide web), que permite a interligação de documentos, recursos e a obtenção de informação sob a forma de hipertexto, integrando vários serviços. (LEXICO..., 2023).



uma vez que só recebiam informações, pois somente os proprietários de *Websites*<sup>6</sup> podiam postar conteúdo.

A partir dos anos 2004 surgiu uma nova versão da internet, a *Web 2.0* ou *Web social*, trazendo um cenário de inovações tecnológicas e permitindo aos usuários tanto a criação de conteúdos como a interação com outras pessoas. Segundo Longo (2014, p.16), “A regra de transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa [...]”.

Desde o advento da *Web.2.0* o comportamento social vem se modificando, tendo em vista que a internet possibilitou aos internautas saírem de um espaço que não tinham voz, para um ambiente mais participativo, hoje, podem opinar, defender uma causa, criar e compartilhar conteúdos, influenciar outras pessoas, além de utilizar essa ferramenta como fonte de renda através do Marketing digital.

Mediante esse contexto, surgiram as mídias sociais, que segundo a definição de Torres (2009, p. 113) são:

sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais [...] livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de informações e conteúdo.

Como bem pontuado pelo autor, as mídias sociais, já não são apenas meios de comunicação de via única, onde os usuários eram passivos e apenas podiam ter acesso às informações que os programadores de sistemas queriam, agora, ao mesmo tempo que o internauta pode ser produtor de conteúdo, também pode ser transmissor de informações, criadas por pessoas e para outras pessoas.

Para Gabriel (2010) as mídias sociais fazem referência aos conteúdos produzidos e disseminados pelas pessoas nas redes sociais. O autor acredita que as mídias sociais estão diretamente ligadas às conexões humanas e não à internet, uma

---

<sup>6</sup> Palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço. (SIGNIFICADOS..., 2023)

vez que esta, simplesmente permite a interatividade entre as pessoas, a criação e compartilhamento de informações.

Telles (2010, p. 17) defende que “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Assim, podemos exemplificar: mídias sociais - a junção de *Twitter* (microblogging), YouTube (compartilhamento de vídeos), *SlideShare* (compartilhamento de apresentações), *Digg* (agregador), *Flickr* (compartilhamento de fotos), entre outros, com as redes sociais *Facebook*, *Orkut*, *Myspace*, entre outros.

Por outro lado, sabendo que as redes sociais são categorias das mídias sociais e que estas podem variar de acordo com seu modelo e sua função, podemos classificá-las, de acordo com os autores Hakam *et al.* (2014) a partir de Bastos *et al.* (2017), Kaplan e Haenlein (2010), conforme observadas no quadro 2.

Quadro 2 - Categorias das mídias sociais

Categoria	Funções-chave	Exemplos
Rede social/ sites de redes sociais	Reunir os usuários com os outros; Suportar a comunicação do usuário e a rede; Criar perfis; Compartilhar conteúdo e Enviar mensagens instantâneas.	Facebook, LinkedIn. Instagram, Twitter, entre outros.
Blogs	Fornecer uma plataforma para um diário on-line e comentários; Suportar conhecimento de histórias e compartilhamento de conhecimento.	Blogspot.com, Blog.com
Wikis/ Projeto colaborativos	Copiar e editar conhecimento em um só lugar; Permitir a colaboração e compartilhamento de conhecimento de forma conjunta e simultânea por usuários.	Wikipedia
Comunicações/ comunidades de Conteúdo	Compartilhar conteúdos entre os membros; Suportar o gerenciamento de conteúdo e compartilhamento de conhecimento.	Youtube, Flickr (fotos), Youtube (vídeos), SlideShare (apresentações de powerpoint), Delicious, entre outros.

Fonte: Adaptado de Hakam *et al.* (2014) a partir de Bastos *et al.* (2017), Kaplan e Haenlein (2010, tradução nossa).

De acordo com o quadro 2, dentro das categorias das mídias sociais é possível encontrar as Rede social/sites de redes sociais, *Blogs*, *Wikis*/ Projetos colaborativos e Comunicações/comunidades de conteúdo, onde cada tipologia possui suas respectivas funções.

Nessas categorias podemos encontrar diferentes ferramentas que apresentam algumas formas de prospecção da comunicação com usuário, através do *insight* sobre o perfil, interação e comportamento do usuário, e como o conteúdo é divulgado para determinado nicho, conforme os interesses do usuário ou da instituição.

Como observado, existe uma grande variedade de mídias sociais, e suas relações sociais e aumento do acesso à internet por meio da popularização de dispositivos móveis, contribuíram significativamente para a expansão destas.

#### **4.1.1 Redes Sociais**

As redes sociais surgiram desde que o homem sentiu a necessidade de se relacionar em sociedade com os primeiros grupos sociais informais que fez parte, dentre eles: seus parentes, amigos, colegas de escola, membros da igreja, colegas de trabalho e da relação destes com outros indivíduos, onde os membros desses grupos estão interligados de maneira direta ou não.

Diante do exposto, Gallucci e Madeira (2009) defendem que as redes sociais sempre estiveram presentes na história da civilização, visto que é característica humana a convivência em grupo, por isso, o homem passou a construir relações com outros indivíduos, resultando assim, em comunidades organizadas por interesses em comum.

Para Costa *et al.* (2003) rede é um tipo de organização que está horizontalmente interligada aos integrantes de um grupo, sem que haja hierarquia, mas que ao mesmo tempo integra e exclui integrantes. No que consiste ao termo social, este nos remete a ideia de sociedade, ou seja, o relacionamento entre integrantes dentro de uma comunidade.

Essas redes de relacionamentos, trouxeram várias mudanças para a sociedade, proporcionando uma nova forma de socialização entre pessoas de diferentes etnias, classes sociais, crenças religiosas, gênero, faixa etária e ideologia, por diversas partes do mundo.

Aguiar (2007, p. 2) afirma que “Redes sociais são [...] relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados [...]”.

Por outro lado, atualmente, é comum associar a ideia de rede social para fazer referência a interatividade virtual ocasionada a partir da *Web 2.0*, pois foi por meio dela que os indivíduos tiveram espaços para a convivência em ambientes virtuais colaborativos.

Nesse sentido, Meira *et al.* (2012) classificam as redes sociais em três gerações:

Na primeira, as redes sociais estavam diretamente ligadas à comunicação pessoal, por meio de grupos de contatos que enviavam mensagens de texto instantâneas, como por exemplo *I seek you (ICQ)* e *The Microsoft Network (MSN)* – “originalmente era uma rede de serviços *on-line* oferecidos pela *Microsoft* para os usuários do *Windows 95* em 2001, mas ficou conhecido pelo serviço de mensagem instantânea, o *MSN Messenger*” (MSN, 1995)

Já na segunda geração, as redes sociais tinham como foco ampliar afinidades entre membros de grupos, na tentativa de transferir as redes sociais reais para o ambiente virtual, como: *Orkut*, *Friendster*, *Facebook* e *LinkedIn*. A tentativa fez tanto sucesso que as redes sociais se tornaram mais populares do que o *e-mail*.

Na terceira geração, as redes sociais são chamadas de sistemas de criação e aquisição de experiências, por exemplo: *Facebook*, *Orkut*, *LinkedIn* e *MySpace*. Assim sendo, as redes sociais começaram contribuir para solucionar problemas, tendo como exemplos: armazenamento e troca de experiências, gerenciamento do conhecimento, preservação da memória organizacional, reprodução e geração de conexões entre clientes e organizações.

Nas últimas duas décadas as redes sociais ganharam cada vez mais espaço no cenário digital, tornando-se um dos principais canais de comunicação instantâneo pelo mundo. Uma informação que antes demorava semanas e até meses para chegar ao destinatário, hoje, chega praticamente no mesmo instante. Os conteúdos criados e postados nas redes sociais, tendem a influenciar o comportamento das pessoas. Neste caso, dando a oportunidade de compartilhar e trocar suas opiniões e experiências sobre a marca com seus seguidores na internet. Dessa forma, os

consumidores criam e compartilham livremente informações sobre marcas em redes sociais compostas por amigos, colegas e demais conhecidos (ROLDÃO, 2017).

Atualmente, os clientes estão mais atentos às percepções de outros clientes em relação a produtos e serviços, preferem até mesmo acreditar em opiniões e indicações de grupos de pessoas que já tiveram a experiência de compra em determinada organização, do que de alguém que está mais próximo, é a cultura do compartilhamento de experiências *on-line*, e isso contribui para que marca faça reajustes em suas práticas de Marketing, levando o consumidor a ser um verdadeiro defensor de sua instituição.

#### 4.1.1.1 Instagram

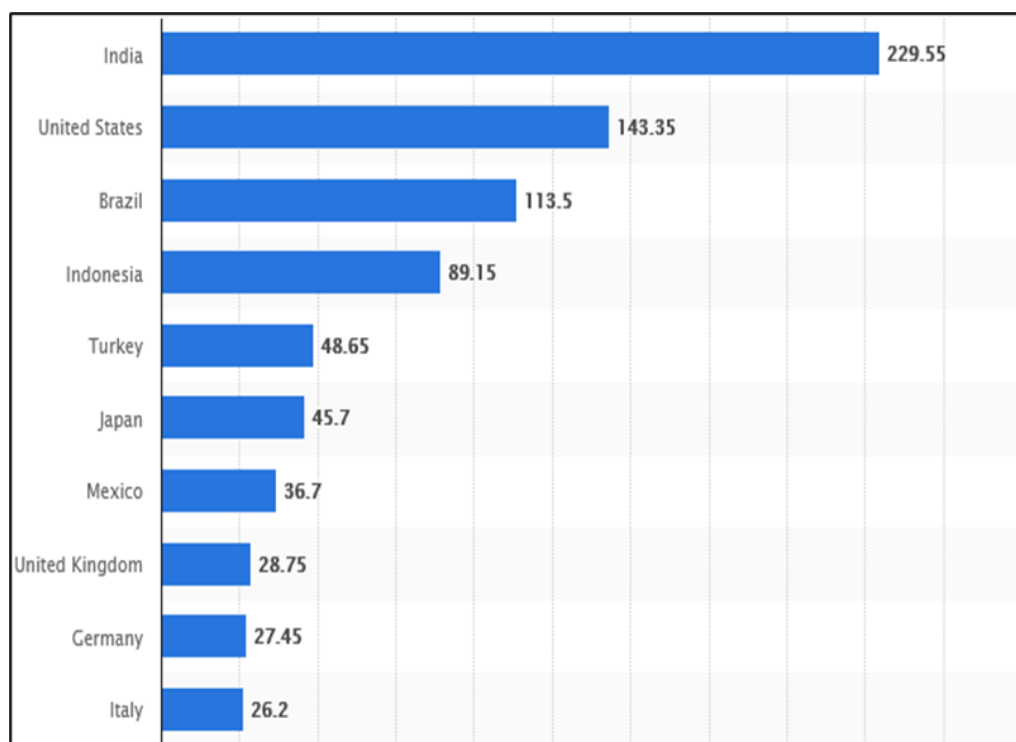
O *Instagram* é uma rede social gratuita que permite o compartilhamento de fotos, e vídeos com os contatos da plataforma de cada usuário. Sua primeira versão foi disponibilizada em 6 de outubro de 2010 por seus fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger e estava limitado ao sistema operacional *iOS* da *Apple* e disponível exclusivamente para *iPhones*. Dois anos mais tarde, o *Facebook* comprou o *Instagram* por aproximadamente 1 bilhão de dólares e somente então, disponibilizou o aplicativo para *Android*, aumentando sua popularidade e fazendo com que a rede social estivesse entre as mais utilizadas no mundo. (GARCIA e SÁ, 2017; SILVA, 2022; PIZZA, 2012; LIMA, 2019)

O Instagram além de ser um simples aplicativo é, principalmente, uma rede social. A difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido na rede (PIZZA, 2012, p.17)

Através desta rede social é possível compartilhar fotos e imagens, postar vídeos de curta duração, além de seguir usuários, comentar, curtir, salvar posts, criar grupos, mandar mensagens no *direct*, fazer *check-in*, marcar amigos, usar *hashtags*, palavras-chave que direcionam o usuário para tal publicação, publicar imagens ou vídeos nos *Stories*, histórias que permanecem por apenas 24 horas e transmitir lives ao vivo de até 60 segundos.

De acordo com dados coletados pelo portal *Statista* (2023), atualmente, o Brasil é considerado o terceiro país com mais usuários do Instagram em 2023 no *ranking* dos dez primeiros colocados, num total de vinte países, com 113,5 milhões de usuários, ficando atrás dos Estados Unidos com o segundo maior número de usuários, com 143,35 milhões e da Índia, primeira colocada com 229,55 milhões de usuários no Instagram. Conforme demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Países com mais usuários do Instagram em 2023



Fonte: Statista (2023)

Enquanto Indonésia com 89,15 milhões, Turquia com 48,65 milhões e Japão ocupam o quarto, quinto e sexto lugar no número de usuários, respectivamente. E México, Reino Unido, Alemanha e Itália ficaram entre o sétimo e o décimo lugar no total de usuários.

Nos últimos anos, notou-se que esta plataforma de mídia social, além de atrair contas de pessoas físicas e empresarias, também vem alcançando as instituições com

fins educacionais, principalmente durante o período de Pandemia<sup>7</sup> do Covid-19<sup>8</sup>, como é o caso das bibliotecas públicas, que aos poucos estão migrando para o meio digital.

Para ter acesso ao *Instagram* é necessário ter mais de 13 anos e fazer o *download* do aplicativo ou acessar sua versão para *Web* no *site* da rede social, depois é possível cadastrar-se gratuitamente através do número do celular ou *e-mail*, nome completo, nome de usuário e senha, existindo ainda a opção de entrar através do *Facebook* com *e-mail* ou telefone e senha, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1- Página inicial do Instagram

Fonte: Instagram (2023)

O próximo passo é criar um nome de usuário e uma senha, além de concordar com os termos de uso da plataforma, por conseguinte, é permitido fazer o *login*<sup>9</sup> e personalizar o seu perfil de usuário, que pode ser público, onde qualquer pessoa pode

<sup>7</sup> O termo pandemia se refere à distribuição geográfica de uma doença. (OPAS, 2023)

<sup>8</sup> A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. (OPAS, 2023)

<sup>9</sup> Login é uma abreviação para o termo em inglês logging in, que significa se conectar. Ele é o resultado de várias credenciais que servem para identificar usuários de um site, rede social ou e-mail. (VELASCO, 2020).

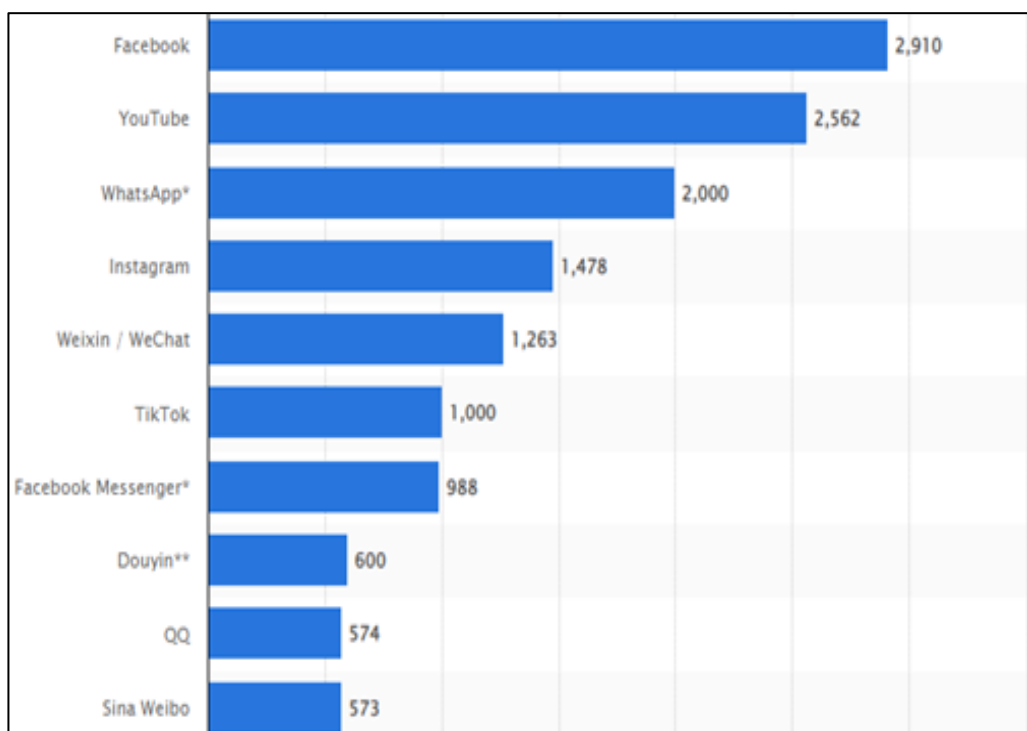
visualizar suas publicações sem necessariamente ser seguidora ou ainda, perfil privado, permitindo que somente seguidores possam ter acesso às postagens.

É importante ressaltar que, em atualização veiculada no *site* G1(2021) o *Instagram* fez algumas restrições aos perfis de adolescentes menores de 16 anos, os quais na hora do cadastro receberão a configuração de privados, terão algumas restrições para anúncios e para contatos de desconhecidos.

Desde o surgimento, a cada atualização do aplicativo, os usuários contam com novos filtros, ferramentas de edição de imagem e diversas formas de comunicação, levando em conta que em 2013 o aplicativo estava disponível em 25 idiomas diferentes, superando assim, aos obstáculos impostos pelas línguas e contribuindo para que o número de usuários cresça.

Em outro levantamento, o portal de estudos e estatísticas *Statista* (2023) aponta o *Instagram* como a quarta rede social com maior número de usuários, com 1,478 milhões de usuário ativos, com o *Facebook* liderando o *ranking* com total de 2,910 milhões de usuários, seguido por *You Tube*, *WhatsApp*, em segundo e terceiro lugar respectivamente, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Redes sociais mais populares do mundo classificadas por número de usuários 2023



Fonte: Statista (2023)



## 5 PLANO DE MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECA PÚBLICAS

O planejamento para Almeida (2005, p.2) “é um processo contínuo, permanente e dinâmico, que fixa objetivos, define linhas de ação, detalha etapas para atingi-los e prevê recursos necessários para a consecução desses [...]. Por ser dinâmico, permite atualizações de acordo com as exigências do mercado e sem a necessidade de imprevisto.

Dentro do planejamento, as UI estão situadas no nível tático e operacional, estando o planejamento estratégico sob responsabilidade da alta administração ou altas gerências, representados pelas figuras do prefeito, secretários de cultura, em algumas situações o bibliotecário é convidado a dar as suas contribuições para o cumprimento de metas “Isso não quer dizer que a unidade de informação não possa planejar de maneira estratégica [...] definindo objetivos, traçando prioridades, ou avaliando alternativas de curso de ação”. (ALMEIDA, 2005, p.8).

Participando ou não do planejamento estratégico junto à alta administração, fica a cargo do bibliotecário fazer o planejamento da unidade de informação no nível tático e operacional de acordo a visão, missão e valores da instituição a qual está subordinada, a fim de atender às necessidades dos usuários.

O planejamento é composto por vários instrumentos que direcionam as atividades do bibliotecário nas UI, um deles é o produto do planejamento, o plano Marketing.

Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos [...] é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa. Organizações sem fins lucrativos usam os planos de marketing para orientar seus esforços de levantamento de fundos e expansão [...] (KOTLER; KELLER, 2012, p. 55)

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão utilizada para a elaboração do planejamento estratégico de uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, visando auxiliar os gestores na tomada de decisões, a fim de alcançar os objetivos institucionais.

Desse modo, para a elaboração de um Plano de Marketing segundo Gomes (2013), é necessário seguir algumas etapas:

a) Planejamento: nessa etapa a instituição precisa conhecer o público-alvo, definir as metas e apontar ações para alcançar os objetivos, desse modo, o planejamento é composto por:

— sumário executivo: no sumário executivo deve constar o resumo do Plano de Marketing com as principais características da organização, incluindo a atual situação, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários. A ideia geral do seu negócio deve ser clara para orientá-lo quando necessário

— análise de ambiente: nesta fase é possível resumir todas as informações sobre a organização e está dividida em:

- ambiente externo:

nesta etapa é possível monitorar as tendências e forças do mercado ao qual a biblioteca está localizada, é possível identificar as ameaças e oportunidades que podem surgir. Segundo Prado (2022) ao reconhecer outras bibliotecas com serviços semelhantes, ameaças de concorrentes (como livrarias virtuais, pirataria, novas tecnologias etc.), a biblioteca tem o poder de negociação junto a fornecedores, entre outros, assim, terá a oportunidade de oferecer atividades mais assertivas;

- ambiente interno:

essa análise está direcionada aos pontos fortes e pontos fracos da organização, onde é realizada uma avaliação detalhada da atuação da biblioteca, identificando os pontos positivos para que a biblioteca alcance seus objetivos e o que a impede. Somente depois da análise do ambiente externo e interno é possível ter uma visão mais ampla das oportunidades e ameaças, das forças e fraquezas que podem afetar tanto para o positivo quanto para o negativo o desempenho da instituição. Nesta etapa uma das ferramentas recomendadas para esse tipo de análise é a Matriz *Strengths* (forças), *Weaknesses*

(fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) (*SWOT*) que em português significa análise FOFA.

— definição do público do público-alvo:

é o momento de identificação de um segmento específico, ou quais grupos populacionais você deseja atender, levando em conta que no mercado há vários tipos de clientes, produtos e necessidades. Nesta etapa é preciso decidir quais os segmentos oferecem as melhores oportunidades para a sua instituição. De acordo com Prado (2022) As bibliotecas têm a oportunidade de conhecer suas comunidades por meio de questionários, entrevistas ou personas. O autor reforça que o instrumento de coleta de dados deve ser construído de acordo com o propósito e objetivo do estudo, ou seja, a construção das questões e de questionários devem ser direcionadas tanto para público real quanto para o público potencial e dentro de um período de coleta adequado, com este último instrumento;

— definição do posicionamento de mercado:

é a definição da imagem que se deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio e aos concorrentes, a imagem deve ser clara, distinta e bem definida, garantindo assim, vantagem sobre eles.

— definição da marca:

A marca é considerada a identidade da empresa, traduzindo a imagem que se deseja passar para o mercado, ou seja, o posicionamento da organização, este deve apresentar as vantagens em relação à concorrência;

— definição de objetivos e metas:

demonstram os resultados que a empresa deseja alcançar e estão relacionados à missão da empresa e direcionarão as suas ações.

— definição das estratégias de Marketing:

Nesta etapa a instituição definirá como serão alcançados seus objetivos e metas, gerenciando a sua relação com o mercado de modo a obter vantagem em relação à concorrência.

b) Implementação: é o momento de pôr o planejamento em prática. Vale ressaltar que o sucesso do Plano de Marketing necessita um planejamento bem elaborado.

- c) Avaliação e controle: é a hora de perceber a diferença daquilo que foi esperado e do que realmente aconteceu. Essa prática deve ser realizada antes, durante e depois da implementação do Plano de Marketing.

## 5.1 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING À BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY

Entende-se que a formalização de um Plano de Marketing para o desenvolvimento das atividades da biblioteca dentro das plataformas digitais é de suma importância, tendo em vista que este documento é considerado a primeira etapa para análise do ambiente e definição do público-alvo, a partir de então, deve-se elaborar estratégias para tomadas de decisões, que devem estar de acordo com os objetivos e metas da organização.

Assim, com a finalidade de contribuir para a elaboração de um Plano de Marketing para a biblioteca, o passo inicial será identificar:

- a) Missão: promover e divulgar a cultura, subsidiar a educação e estimular a prática da leitura. Fornecer condições básicas para uma aprendizagem contínua, para o exercício da cidadania e para o desenvolvimento cultural do indivíduo e da sociedade. Proporcionar igualdade de acesso para todos, independentemente de idade, raça, sexo, religião, posição social ou nacionalidade, minimizando assim, as diferenças sociais e de informação;
- b) Visão: ser uma biblioteca referência e reconhecida por sua prestação de serviços de informação a comunidade ludovicense;

A etapa seguinte, será aplicada a Matriz *SWOT* no ambiente da UI, visando identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças, a fim de sugerir alternativas para as problemáticas, assim como potencializar as atividades positivas já realizadas, proporcionando maior visibilidade à biblioteca como agente social e cultural diante da sociedade ludovicense.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, 59)

Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho

Diante desse tipo análise, é possível ter uma visão completa do ambiente e identificar o que a biblioteca pode usar a seu favor e o que está afetando o desempenho de suas atividades, percebendo quais estratégias poderão auxiliar na tomada de decisão para o alcance de seus objetivos. No quadro 3 será apresentado a Matriz *SWOT* aplicada à BPMJS.

Quadro 3 - Matriz *SWOT* aplicada à Biblioteca Pública Municipal José Sarney

<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Espaço físico reformado e adaptado	Localização de difícil acesso com dificuldades de transportes
Acervo atualizado com mais de 18 mil livros	Não possui estacionamento
Ambiente climatizado e aconchegante	Telecentro desativado por falta de computadores para acesso dos usuários
Mobiliário novo	Descontinuidade da assinatura da Biblioteca digital Tocalivros
Apresenta serviços vários serviços extensão	Ausência de orçamento próprio para custeio e manutenção de serviços administrativos e básicos
Espaço físico externo da biblioteca com praça, jardinagem e paisagismo, proporciona a realização de atividades e pode ser utilizado pelos usuários e demais visitantes	Além do Instagram, não possui um canal direto com os usuários e demais públicos
Possui quatro bibliotecários e profissionais de áreas afins	Falta de formalização do planejamento das estratégias de Marketing digital
Equipe com bom relacionamento e engajada para atendimento aos usuários	Falta de monitoramento das estratégias de Marketing digital

Possui segurança 24 horas	Ausência de um Plano de Marketing digital
Possui Política de Formação e desenvolvimento de Acervo	Descontinuidade da programação semanal desenvolvida durante o período pandêmico
Página do Instagram está ativa e utilizada como principal estratégia de divulgação da biblioteca	Apenas uma bibliotecária da equipe responsável pelo Instagram fez treinamento para utilização dessa mídia social
Possui uma equipe responsável pela elaboração dos quadros apresentados no Instagram	Possui um grupo de <i>WhatsApp</i> com uma parcela de usuários, porém esse número não está disposto na página do <i>Instagram</i> .
Acesso a <i>Wi-fi</i>	
Possui profissionais da área	
Coordena desde 2013 a Feira do Livro de São Luís (FeliS)	
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Bairro rico em manifestações folclóricas e cultural dando maior visibilidade à biblioteca	Problemas sociais de infraestrutura, como ausência de espaço cultural e de lazer para a comunidade
Buscar parcerias com instituições, Universidades, editoras, Projetos e grupos de pesquisa e extensão de incentivo à leitura e formação de leitores	Mecanismo de busca na <i>internet</i> possibilita acesso à informação a qualquer hora e de todos os lugares
Utilizar o Instagram como forma de aproximação com os usuários e prospecção de novos interagentes	Ausência de escolas próximas à biblioteca
Usar o Instagram para estreitar relações com outras bibliotecas	Disponibilização de <i>e-books</i> de forma ilegal
Fortalecer o Marketing da biblioteca tanto on-line quanto off-line	A localização em ponto estratégico da Biblioteca Pública Estadual Benedito Leite
O aumento do acesso à Internet e a popularização dos <i>smarthphones</i> , contribuirá para a promoção da biblioteca no Instagram	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No ambiente interno foi possível identificar como pontos fortes:

- a) a entrega recentemente da biblioteca reformada proporciona um ambiente mais aconchegante e acolhedor, com mobiliário novo, ambiente climatizado, tanto estrutura interna quanto externa são adaptadas para pessoas portadoras de deficiência;
- b) a equipe é composta por quatro bibliotecários, um arte-educador, uma artesã, auxiliares administrativos e vigilantes;
- c) o espaço físico externo à biblioteca possui uma praça ampla com jardinagem e paisagismo, propício para a realização de atividades e utilização dos usuários e demais visitantes;
- d) entre projetos e atividades desenvolvidas, podemos apontar para mais de vinte e quatro serviços oferecidos;
- e) apresenta política de desenvolvimento de coleções, contribuindo assim para a constante atualização de seu acervo;
- f) a página do *Instagram* está ativa e oferece uma equipe responsável pelo desenvolvimento de suas atividades;
- g) possui acesso a *Wi-fi* e segurança 24 horas;
- h) desde o ano de 2013 coordena a Feira do Livro de São Luís (FeliS).

No ambiente interno foi possível identificar como pontos fracos:

- a) a localização é de difícil acesso e com dificuldades de transportes, além de não possuir estacionamento;
- b) o Telecentro encontra-se desativado por falta de computadores para acesso dos usuários;
- c) no que diz respeito a biblioteca digital, houve apenas a concessão para o período de teste da Biblioteca Digital Tocalivros, após esse período a Secretaria Municipal de Cultura (SECULT) não adquiriu o produto;
- d) há ausência de orçamentos próprios para o custeio e manutenção dos serviços de gestão e até mesmo para o básico;
- e) possui um grupo de *WhatsApp* com uma parcela de usuários, porém esse número não é divulgado na página do *Instagram*;

- f) no que tange a formalização do planejamento das estratégias de Marketing digital, existe apenas reuniões informais para o direcionamento das atividades e apenas com apontamentos manuais;
- g) devido a falta de um Plano de marketing documentado, conseqüentemente, não há como mensurar se as estratégias de Marketing alcançaram os objetivos e metas almejados;
- h) por conta da logística para a entrega da reforma da biblioteca, nota-se a paralisação da programação semanal desenvolvida durante o período pandêmico;
- i) apenas uma bibliotecária da equipe responsável pelo *Instagram* fez treinamento para utilização dessa mídia social.

No ambiente externo foi possível identificar como oportunidades:

- a) bairro rico em manifestações folclóricas e cultural, o que pode proporcionar maior visibilidade à biblioteca;
- b) buscar parcerias com instituições, Universidades, editoras, projetos e grupos de pesquisa e extensão de incentivo à leitura e formação de leitores;
- c) utilizar o *Instagram* como forma de aproximação com os usuários e prospecção de novos interagentes;
- d) usar o *Instagram* para estreitar relações com outras bibliotecas;
- e) fortalecer o Marketing da biblioteca tanto *on-line* quanto *off-line*;
- f) o aumento do acesso à internet e a popularização dos *Smartphones*, pode contribuir para a promoção da biblioteca no *Instagram*.

No ambiente externo foi possível identificar como ameaças:

- a) problemas sociais de infraestrutura, como ausência de espaço cultural e de lazer para a comunidade;
- b) mecanismo de buscas na *internet* possibilitam o acesso à informação a qualquer hora e de todos os lugares;
- c) ausência de escolas próximas à biblioteca;
- d) disponibilização de *e-books* de forma ilegal;



- e) a localização em ponto estratégico da Biblioteca Pública Estadual Benedito Leite.

Após a identificação do ambiente ao qual a biblioteca está inserida, é necessário identificar o público-alvo que a UI prestará seus serviços informacionais, no quadro 4 foi possível apontar as características do usuário da BPMJS.

Quadro 4 - Características do público-alvo da Biblioteca Pública Municipal José Sarney

Características do público-alvo	
<b>Geográficos</b> (países, regiões, cidades, bairros)	Comunidade situada em São Luís do Maranhão em especial a comunidade do bairro de Fátima e bairros adjacentes
<b>Demográficos</b> (sexo, idade, renda, educação)	Jovens e adultos, onde 68, 1% sexo feminino e 31, 8% são do sexo masculino Faixa etária varia de 24,7% (25 a 34 anos), 31, 4% (35 a 44 anos), 1, 8% (13 a 17 anos), 11, 6% (18 a 24 anos) Renda diversificada, com prevalência para classe baixa
<b>Psicográficos</b> (estilos de vida, atitudes)	Estudante de ensino fundamental e médio, donas de casa, funcionários da biblioteca
<b>Comportamentais</b> (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de us	Jovens, crinaças e adultos pertencentes a todas às classes sociais, com predominância à classe mais carente e às margens da sociedade. Os principais benefícios são a satisfação das necessidades informacionais

Adaptado de Silva *et al.* (2018), Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

Diante das características do público-alvo, há a necessidade de apontar alguns elementos essenciais para o desenvolvimento dos produtos e serviços da BPMJS, com o intuito de alcançar a audiência. Vejamos no quadro 5 os elementos do composto de Marketing aplicados à BPMJS.

É importante lembrar que cada ferramenta de Marketing é projetada para oferecer benefícios ao cliente, e o ponto o inicial para construir o composto de Marketing é identificar quais são os desejos e necessidades das pessoas a serem servidas. ( COBRA, 1992)

Quadro 5 - Composto de Marketing aplicado à Biblioteca Pública Municipal José Sarney

Elementos do composto de Marketing	
<b>PRODUTO</b> - O que é ofertado aos usuários	empréstimo domiciliar de livros, consulta local, orientação a normalização de trabalhos escolares e acadêmicos, acesso à internet, oferta de cursos e palestras, implantação de salas de leitura e serviço de extensão.
<b>PRAÇA</b> - Localização	Difícil acesso, inexistência de estacionamento, a própria biblioteca na figura do bibliotecário
<b>PROMOÇÃO</b> - Meios de divulgação	<i>Instagram</i> da biblioteca, página da Secretaria de Cultura, projetos de leituras, eventos culturais, boca a boca pela comunidade
<b>PREÇO</b> - Regras para acesso ao produto	Possibilidade de renovação pelo tempo necessário Agendamento de visita guiada
<b>PESSOAS</b> - Recursos humanos	Servidores da biblioteca: bibliotecários, agentes administrativos, arte-educador, artesã, voluntários e outros colaboradores

Adaptado de Silva *et al.* (2018)

Diante do diagnóstico apontado, Almeida (2005), afirma que é possível analisar com um olhar estratégico, as ameaças e oportunidades do ambiente externo e interno, a fim de definir objetivos mais precisos para a tomada de decisões que direcionarão os serviços com maior assertividade.

Depois de analisar o ambiente interno e externo da biblioteca, as características do público-alvo, compreender os elementos de Marketing aplicados aos produtos e serviços disponibilizados pela UI, foi necessário apontar algumas sugestões:

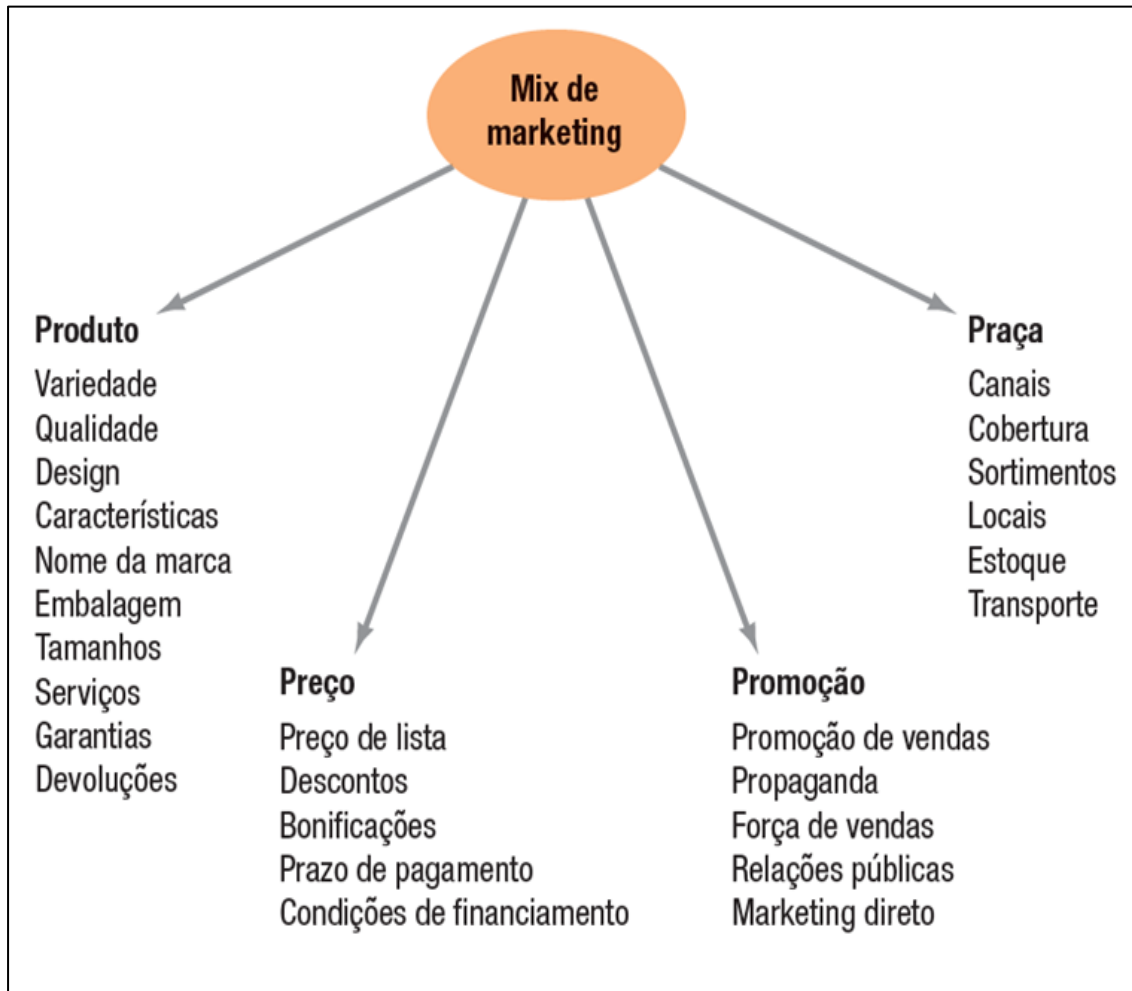
- a) Estabelecer parcerias para a reativação do Telecentro e para aderir à assinatura da Biblioteca digital Tocalivros;
- b) Disponibilizar um número de *WhatsApp* institucional para contato direto com os usuários;

- c) Elaborar um Plano de Marketing aliado ao planejamento estratégico da biblioteca;
- d) Aliar o calendário de atividades desenvolvidas durante a Pandemia com outros trabalhos da biblioteca;
- e) Treinamento para toda a equipe de planejamento das atividades desenvolvidas para o *Instagram* da biblioteca;
- f) Usar a ausência de espaço cultural e lazer na comunidade a seu favor, proporcionando atividades de inclusão e que dê visibilidade para a biblioteca;
- g) Fazer palestras de conscientização para demonstrar a importância da pesquisa em fontes confiáveis e que estão dispostas na biblioteca;
- h) Fazer parcerias com a Biblioteca Pública Estadual Benedito Leite no desenvolvimento de atividades de integração, envolvendo os usuários das duas instituições;
- i) Estabelecer estratégias de Marketing para prospectar novos usuários e manter os existentes;
- j) Participar de editais que contemplam verbas para o desenvolvimento de projetos;
- k) Disponibilizar no *Instagram* o calendário de atividades semanal ou quinzenal e
- l) Marcar no *Instagram* perfis de bibliotecas e outras instituições consideradas público-alvo.

## 5.2 COMPOSTO DE MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Conforme Teixeira; Estambel (2014), o termo Composto de Marketing, também chamado de Marketing mix foi utilizado pela primeira vez na década de 1949, por Neil Borden baseado nos estudos de James Culliton, em 1948, para ele os executivos eram liquidificadores (*mixes*), pois precisavam materializar receitas, seja misturando ingredientes, alterando as quantidades ou incluindo novos elementos, por isso, a expressão Marketing *mix* tem o significado de mistura de Marketing. Posteriormente, por volta de 1960 McCarthy denomina o Composto de Marketing de 4Ps, figura 2, constituído por: produto, preço, promoção e praça, e até hoje são considerados componentes indispensáveis nas transações comerciais.

Figura 2 - Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.24)

### 5.2.1 Produto

Um produto, no conceito Las Casas (2009) é o objeto primário das relações de troca e pode ser oferecido no mercado para pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de proporcionar satisfação a quem os compra ou consome.

É importante ressaltar que apesar de o produto ser a peça-chave para as transações mercadológicas de uma instituição, sem o qual a existência de uma empresa estaria seriamente comprometida, os demais componentes do *Mix* de Marketing têm a sua parcela de contribuição para que em conjunto com o produto, alcancem os objetivos da empresa, além do mais, a compreensão do cliente em relação ao produto está pautada no olhar sobre todos os elementos.

No que está relacionado aos serviços oferecidos pelas bibliotecas, o produto é caracterizado pela informação disponibilizada aos seus usuários e com valor de troca, ou seja, a unidade de informação atende a demanda de conhecimento dos usuários, e estes, a recebem conforme suas necessidades. Tornando a informação o que há de mais importante para aqueles que buscam o conhecimento (BEZZERRA, 2012)

Dessa forma, a informação pode ser ofertada ao usuário através do acervo geral da biblioteca, podendo ser físico e/ou digital, podemos citar: livros, manuscritos, microfilmes, jornais, manuais, clipagem, recurso em Braille, texto falado, videotexto, audiolivro, catálogos, guias, folder, computadores, biblioteca virtual, base de dados, entre outros.

### **5.2.2 Preço**

O preço é definido como “o valor superior que os consumidores estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço” (KOTLER e KELLER, 2006, p.458). Essa definição deixa claro que preço não representa apenas uma moeda corrente, ao criarem um produto ou serviço, as instituições não pretendem apenas satisfazer desejos e necessidades dos clientes por meio de um valor fixado, mas estão dispostas a oferecer benefícios que o dinheiro não pode pagar ou que o cliente estaria disposto a pagar até mais.

Na biblioteca pública, nota-se que por natureza, não há a preocupação no estabelecimento de preço para os seus serviços de informação para a sociedade, pois a troca é caracterizada pelo valor simbólico, que é representado por meio dos benefícios que os serviços ou produtos podem proporcionar aos seus utilizadores, podendo ser representados por: satisfação e reconhecimento pelo esforço do bibliotecário em atender uma lacuna informacional, a interação social com os membros da biblioteca e com outros usuários, o prazer pela leitura, entre outros.

No ponto de vista de Baptista (1988) precificar os produtos oriundos de uma instituição sem fins lucrativos não é uma tarefa fácil, levando em consideração que a literatura recomenda fazer a substituição do preço por valor simbólico, nesta situação, o valor será subjetivo, pois dependerá de como o usuário faz uso da informação e do benefício e qualidade que o produto representa para o cliente/usuário.

Para Santos (2012) discutir preço sobre os serviços de informação é uma questão um tanto polêmica, soma-se a isso, a existência de uma parcela significativa de autores que defendem a aplicação de preços sobre alguns produtos de informação, e por outro lado, uma minoria sugere a gratuidade dos serviços informacionais. A exemplo de Silveira (1992, p. 75 apud ANDRADE, 1992) que defende a cobrança de preço como alternativa para a recuperação dos custos e meio de subsistência da biblioteca. Por outro lado, Cronin (1984 também a partir de ANDRADE, 1992) acredita que a cobrança pelos serviços prestados pelas bibliotecas pode levar a diminuição no número de frequentadores.

Como observa-se há uma controvérsia no que diz respeito ao estabelecimento de preço pelas unidades de informação, haja vista a existência de poucos estudos sobre a temática, principalmente porque no Marketing tradicional não existe uma forma de mensurar como um serviço de informação pode apresentar valor para os usuários.

### **5.2.3 Promoção**

A promoção é a forma de fazer a apresentação de um produto para os consumidores, despertando nestes, a necessidade de adquiri-los, e tem o propósito de “familiarizar os vários segmentos da biblioteca com os serviços e produtos informacionais que ela desenvolveu para satisfazer as necessidades destes segmentos”. (OLIVEIRA, 1985, p. 143).

É através do processo de comunicação que acontece a negociação entre a empresa (emissor) e o cliente (receptor), e nesse ambiente de comercialização, o cliente precisa ter acesso às características, aos benefícios e ao preço do produto, de modo a ser persuadido a levá-lo para casa, para isso, é necessário a escolha dos canais de comunicação mais adequados para a divulgação de um produto específico.

No contexto da biblioteca, a comunicação com os usuários, tanto presencial quanto on-line, assume um papel estratégico e isso é o resultado de esforços contínuos da gestão e servidores da biblioteca para manter os usuários informados sobre as atividades que a biblioteca oferece. (SERRA; FERREIRA, 2023)

A comunicação em uma unidade de informação é essencial para a consolidação dos objetivos institucionais e satisfação dos usuários, sobretudo, quando

a biblioteca precisa adaptar-se para suprir novas demanda informacionais ocasionadas pela era da informação, agora, ela precisa mostrar a sua presença também nas mídias sociais, promovendo o que ela faz e dialogando com seus usuários.

A promoção para Amaral (2001, p.76) está relacionada ao “uso de canais de comunicação para informar a existência de algo, e além de convencer os possíveis interessados em usar ou adquirir aquilo que se promove”. Como até no contexto das organizações sem fins lucrativos existe concorrência, nessa condição, a biblioteca precisa provar que determinados produtos têm maiores chances de atender às necessidades dos usuários em relação a outras unidades de informação.

No ambiente das unidades de informação, a promoção pode ser entendida como o principal canal de comunicação de uma biblioteca e com os seguintes objetivos:

- a) tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
  - b) tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
  - c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços de informação;
  - d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
  - e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados (sic) sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.
- (AMARAL, 2001, p.76)

A promoção dentro da biblioteca pode ser entendida como ações para divulgar a imagem da instituição como disseminadora da informação, promotora de ações culturais, um local de inclusão de todos, sem distinção de raça, orientação sexual, religião, classe social e tornar público seus produtos e serviços para os usuários reais e ao mesmo tempo atrair usuários potenciais, além de orientar a forma mais adequada de utilizar as informações e obter melhor proveito, desse modo, contribuindo para a construção do sentimento de acolhimento.

Mediante o exposto, Bezerra (2012, p. 36) afirma que:

[...] a biblioteca que se utiliza da promoção em seus serviços gera uma imagem positiva e de cooperação entre interessados, com esforço dos profissionais bibliotecários e o apoio dos usuários na busca de manter a biblioteca visível para que a organização que esta se encontra

inserida reconheça seu valor de atuação, contribuindo para seu melhor desenvolvimento.

Dentre os canais de promoção utilizados por uma biblioteca pública estão, tanto os meios de promoção físico quanto os digitais, como podemos observar a seguir:

- a) físicos - *banners*, *folders*, folhetos, marcadores de texto, faixas, bolsas para acomodação de empréstimo e brindes;
- b) digitais: mídias sociais, *Podcast*, grupo de *WhatsApp*, *e-mail*, *site* institucional e bases de dados;
- c) eventos/programas - lançamento de livros, palestras, concursos, exposições, clube de leitura, cursos, oficinas, entre outros.

Assim, no ambiente da biblioteca, a promoção visa mostrar para a sociedade o que a biblioteca está realizando e como ela pode atender às necessidades da comunidade, na tentativa de atrair novos usuários e manter os reais, é por meio da promoção que a biblioteca constrói uma relação com a sociedade.

#### **5.2.4 Praça**

A praça, também chamada de ponto ou canal de distribuição, é por onde o produto é disponibilizado para o contato com o consumidor, isto é, o local utilizado para que o produto seja distribuído ao mercado e possa chegar até o cliente. Para o composto de Marketing, não basta que se tenha desenvolvido um bom produto e com preço acessível se ele não tiver como chegar até o destinatário final, por isso, é de extrema importância que se planeje estratégias que garantam o seu fluxo até o cliente.

No contexto das bibliotecas públicas, o atendimento informacional é direcionado à população em geral e com necessidades diferentes, sendo assim, é necessário colocar à disposição dos clientes/usuários vários canais de distribuição de informação, pois não basta que se ofereça produtos e serviços apenas em local físico, é preciso que o produto informacional também vá até o cliente, como por exemplo, projetos em que a própria biblioteca na figura do bibliotecário é o canal de distribuição e leva a informação até o cliente/usuário.



Os autores Kotler e Lee (2008, p.48) exemplificam o último P do composto de marketing na biblioteca pública por meio da “localização física, estacionamento, horário, dias da semana com atendimento ao público [...] até poder reservar materiais on-line [...]”.

Para a elaboração desse elemento do *mix* Marketing, é preciso fazer análise do ambiente para possibilitar que o usuário tenha acesso a diversos canais de distribuição da informação e a partir de sua necessidade possa escolher o que melhor o atende, quer seja presencial ou virtual, esse último meio de distribuição, permite que o usuário acesse a biblioteca sem sair de casa, através de sites institucionais, bibliotecas virtuais e mídias sociais. Desse modo, essas estratégias contribuem para um melhor atendimento das demandas informacionais e influenciam positivamente para que a biblioteca alcance o seu papel como disseminadora da informação.

## 6 BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY

A Biblioteca Pública Municipal José Sarney é um equipamento cultural vinculado à Secretaria Municipal de Cultura (SECULT) e foi criada através da Lei 2.617 de 11 de maio de 1983. A unidade de informação oferece aos seus usuários diferentes tipos de conhecimentos, disponibilizando livros, ofertando atividades culturais e educativas, seus serviços estão baseados na igualdade de acesso à informação a todos. (SECULT, 2022). Seu horário de atendimento vai de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 18h.

Figura 3 – Biblioteca Pública Municipal José Sarney



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

A BPMJS é a segunda maior Biblioteca Pública de São Luís, sendo a única municipal, está localizada no Bairro de Fátima na Rua do Correio, s/n, e atende ao público em geral, sobretudo, aos estudantes da comunidade, pela carência de bibliotecas escolares nas áreas adjacentes.

A BMJS é um equipamento cultural público que, além do atendimento no auxílio à pesquisa, desenvolve uma rotina de atividades por meio de uma programação diversificada, com ênfase na leitura e na sua integridade com as demais linguagens artísticas [...] (TEIXEIRA, 2021, p. 8)

Por ser de origem comunitária e pertencer ao segundo maior reduto cultural da capital, este espaço cultural possui características populares que contribuem para a construção da cultura local e participação ativa da comunidade nas atividades desenvolvidas pela biblioteca, uma vez que esta, busca atender às necessidades informacionais da comunidade a qual está inserida. A BPMJS tem como missão “propagar a cultura, subsidiar a educação, disseminar a informação e promover lazer a sociedade ludovicense”. (MARTINS, 2008, p.6)

O seu acervo é oriundo de doações, dentre os quais estão: bibliografias, livros didáticos e literários, livros em *Braille*, livros infantjuvenis, obras de referência, apostilas para concursos e pré-vestibulares, periódicos, materiais multimídias (DVDs e fitas de vídeo), gibis, brinquedos e jogos educativos, mapas, peças tridimensionais do corpo humano e painéis educativos. (COELHO, 2013)

Segundo o Relatório de atividades da Biblioteca Municipal José Sarney (2021), a equipe é composta por vinte e três servidores: uma diretora (bibliotecária com especialização em Gestão Escolar e Gestão Pública); duas bibliotecárias com cargo comissionado; um bibliotecário arquivista (coordenador da programação cultural e literária, disponibilizada no *Instagram* da biblioteca); uma artesã (graduanda em Letras); um arte-educador (graduando em teatro); quatro operacionais; sete colaboradores internos (somente dois com nível superior) e seis vigias (diurno e noturno).

Ao visitar a BPMJS o usuário pode contar com: empréstimo domiciliar de livros, consulta local, orientação a normalização de trabalhos escolares e acadêmicos, acesso à internet, oferta de cursos e palestras, implantação de salas de leitura e o serviço de extensão. Para realizar o empréstimo é necessário solicitar gratuitamente a carteirinha da biblioteca no próprio local, o usuário tem direito de emprestar até quatro livros, e pode permanecer com as obras por sete dias, é possível renovar quantas vezes sentir necessidade.

A BPMJS constituída como equipamento cultural local, vem cumprindo o seu papel de democratizar a informação através da oferta de atividades fixas compostas de ações culturais e educativas que acontecem conforme o calendário escolar municipal e de acordo com as datas comemorativas nacional, estadual e municipal. Estando ainda, incumbida de participar como uma das organizadoras da Feira do Livro de São Luís (FeliS), considerado o maior evento literário do Estado do Maranhão.

Esse ano, o evento estará em sua 16ª edição. Ainda de acordo com o Relatório de Atividades da Biblioteca Municipal José Sarney (2021), dentre as atividades desenvolvidas, podemos citar:

- a) projeto Férias na Biblioteca;
- b) projeto carnaval cultural: leitura e folia;
- c) projeto março: mês da mulher;
- d) semana do livro infantil e juvenil;
- e) aniversário da biblioteca municipal (11 de maio);
- f) dia nacional de denúncia contra o racismo (maio);
- g) projeto brincando com o cordel;
- h) projeto arraial cultural;
- i) projeto folclore ;
- j) projeto conversa com o escritor maranhense;
- k) projeto a biblioteca vai à escola;
- l) projeto biblioteca na sua casa (no período de pandemia);
- m) projeto semana da criança;
- n) projeto jogando com leitura;
- o) projeto natal com leitura;
- p) projeto oficina;
- q) projeto leitor do mês;
- r) projeto sarau na praça;
- s) projeto livro na praça;
- t) palestras sobre temas variados temas;
- u) implantação de espaços de leituras;
- v) chá literário;
- w) campanhas de doações de livros;
- x) campanhas de arrecadação de alimentos;
- y) exposições entre outras atividades.

As atividades de incentivo à leitura e disseminação da informação são desenvolvidas tanto na própria biblioteca como no ambiente externo e têm como público-alvo a comunidade ludovicense em geral, podemos destacar alguns locais

assistidos pelas ações promovidas pela BPMJS: hospitais, escolas públicas e comunitárias e ainda, residências da comunidade periférica da Ilha.

Como observado na listagem à cima, além de atividades que promovem à leitura e informação, são realizadas ações políticas de conscientização e combate ao racismo e violência contra as mulheres, além de ações sociais para as famílias mais carentes.

O serviço de extensão ofertado pela instituição tem como intenção a inclusão do público mais distante da biblioteca, disseminando a informação e participando do processo formativo de cidadãos mais críticos e conscientes de sua realidade.

## 6.1 INSTAGRAM DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY

O *Instagram* @bibliotecamunicipalslz, da BPMJS foi criado em julho de 2020 durante o período de Pandemia do Covid-19 com o objetivo de continuar prestando seus serviços à comunidade, que naquele momento, por recomendações do Conselho Nacional de Saúde, precisava manter o distanciamento social.

Conforme Santos Neto e Barros (2002) durante a Pandemia Covid-19 houve um aumento do número de bibliotecas presentes nas mídias sociais, ocasionado pela impossibilidade de receber o público presencialmente, o que levou as bibliotecas perceberem as mídias sociais como uma possibilidade de divulgar seus serviços e manter a comunicação com seus usuários. observou-se ainda um crescimento de perfis em redes e mídias sociais, sobretudo na plataforma *Instagram*.

A página da @bibliotecamunicipalslz está sob coordenação da bibliotecária gestora, Rita Teixeira e conta com a colaboração de uma equipe formada por bibliotecários e demais servidores, responsáveis pelo agendamento de escritores e personalidades para gravação de quadros, elaboração do roteiro das entrevistas e os releases para as postagens. No que compete à produção dos posts, dois servidores junto com a gestão são responsáveis pela edição final e por responder aos comentários, garantindo a interação biblioteca e público da rede. (TEIXEIRA, 2021).

O calendário de postagens semanais contava com a seguinte programação:

- a) Segunda-feira: Segunda Curiosa – apresentação de vídeos curtos de no máximo 8 minutos de fatos desconhecidos da cidade e do mundo literário;

- b) Terça-feira: Riqueza Literária do Maranhão – apresentação de obras locais e estaduais;
- c) Quarta-feira: Dicas de leitura - são relacionadas à educação, literatura e cultura, dentre outras informações;
- d) Quinta-feira: Dia de *Throwback Thursday* (TBT) <sup>10</sup> apresentação de quadro ou programação que merece destaque e
- e) Sexta-feira: Sexta do conto – contação dinâmica de história.

Para a gestora da BPMJS a elaboração dos conteúdos postados no *Instagram* da BPMJS exige planejamento e organização e deve incluir estratégias de Marketing, dessa forma, a biblioteca aproveitou os recursos disponibilizados pela própria plataforma, para otimizar a sua relação com o usuário e derrubar as barreiras que os distanciam, aumentando assim, a probabilidade de conteúdos assertivo e que contribuem para a disseminação da informação e promoção da biblioteca. (TEIXEIRA, 2021)

Desse modo, desde a criação da página do *Instagram* da BPMJS, apesar dos recursos escassos, esta vem demonstrando a preocupação e sensibilidade em se fazer presente no dia a dia dos seus usuários, sobretudo, no período pandêmico, sempre procurando responder da melhor forma possível os anseios informacionais da comunidade e até mesmo às necessidades básicas para o sobrevivência humana, por meio de projetos que proporcionam a visibilidade da biblioteca e que ao mesmo tempo buscam prospectar usuários e assistir aos que já são clientes da biblioteca.

---

<sup>10</sup> TBT é uma sigla do termo em inglês *Throwback Thursday* e ficou popular nas redes como a hashtag *tbt*. Em português, *tbt* pode ser traduzido como quinta-feira do retorno ou quinta-feira do regresso. O *tbt* é utilizado nas redes sociais para marcar fotos, textos ou vídeos que se referem a acontecimentos passados, numa forma de recordar. (SIGNIFICADOS...2023)

## 7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção os resultados serão apresentados a partir da análise do perfil da @bibliotecamunicipalslz, prosseguindo com a análise do Instagram *Insights* no que corresponde às métricas de alcance e engajamento durante o período de 25 de fevereiro a 25 de maio, análise da categorização das postagens, somados à interpretação e discussão com a literatura e informações obtidas durante a entrevista semiestruturada e por fim, com uma discussão sobre a importância do Marketing nas mídias sociais para a promoção de produtos e serviços das bibliotecas.

### 7.1 ANÁLISE DO PERFIL DA BPMJS

Figura 4 - Perfil da Biblioteca Pública Municipal José Sarney



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

O perfil é identificado como @bibliotecamunicipalslz e desde a sua criação até o período final de análise desta pesquisa, no dia 25 de maio de 2023, a biblioteca contava com 495 publicações, 1903 seguidores e seguia 1.310 contas. Notou-se que a instituição adotou o tipo de biblioteca e o nome do município. Almendra (2014) acredita que essa é uma forma mais rápida de direcionar os usuários às páginas das instituições, levando em conta que nem todos conhecem a instituição pelo nome.

No que se refere a *bio*, a biblioteca optou por utilizar um logotipo como forma de identificação, que segundo a bibliotecária responsável pela gestão da página, foi elaborado pela Secult, vale lembrar que o estabelecimento de um logotipo reflete uma forma de comunicação e de estar presente na memória do usuário, ao mesmo tempo que estabelece a diferença entre as demais instituições, facilitando para que o usuário faça o reconhecimento da biblioteca. Para Espolier (2020, p.39) “Uma forma de estar presente na memória dos usuários é por meio do logotipo, que por seus aspectos únicos fixa uma aparência para a instituição”.

Alinhado a esse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que o logotipo representa a marca da instituição, ou seja, a sua identidade, portanto, deve ser atrativo para que exerça influência sobre as pessoas.

A identidade visual é uma forma de ser lembrada é o primeiro contado de uma organização com o seu público, quando bem explorada, pode proporcionar maior visibilidade à instituição, além de ser um importante instrumento para que a biblioteca transmita seus valores e alcance seus objetivos, fortalecendo o seu papel social como disseminadora da informação.

Após o logotipo vem o nome da biblioteca, que se apresenta apenas como criadora de conteúdo digital e não traz o seu seguimento de atuação. Em seguida, faz uma breve explanação com o nome institucional Biblioteca Pública Municipal José Sarney e exibe o ano de criação (11.05.1983) através da Lei Municipal Nº2.617.

No que está relacionado aos pontos de contatos com a instituição, nota-se apenas o bairro de Fátima, apontado como seu reduto, que apesar de ser um bairro próximo ao centro da cidade e bastante conhecido por sua contribuição cultural para o município, ainda é um lugar de difícil acesso, necessitando de informações mais específicas, como por exemplos, pontos de referências, ou até mesmo a localização por *Global Positioning System* (GPS). Não apresenta telefone e nem *e-mail* e o *link* disponível direciona para uma página não existente. Vale ressaltar a importância para



os usuários, que a biblioteca direcione uma forma para entrar em contato com a instituição.

Quanto aos destaques, estes são *Stories* fixados que a biblioteca julga importantes, apresentam os serviços oferecidos pela biblioteca, informações sobre o funcionamento e projetos que foram e que estão sendo desenvolvidos pela biblioteca, deixando os usuários contextualizados sobre o que pode encontrar nessa unidade de informação.

### 7.1.1 Categorias das postagens

Nesta etapa da pesquisa foram analisadas as tipologias de postagens de acordo com as categorias apresentadas na metodologia, quadro 1, (seção 2, p.21), conforme a seguir: eventos, acervo, serviços, avisos, datas comemorativas, mensagens e obituário. Vejamos, a figura 5.

Figura 5 - Postagens durante o mês de março



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalsz (2023)

Conforme compilado na figura 5, podemos observar da margem esquerda para a direita, um total de dez postagens referentes ao mês de março, onde há a

predominância de cinco cards<sup>11</sup>, onde quatro correspondem à categoria de datas comemorativas, ou seja, mensagens em comemoração à alguma data festiva, nestes exemplos foram: dia da mulher maranhense, comemorado no dia 11 de março; 12 de março, dia do bibliotecário; 20 de março, dia do contador de história e 21 de março, dia mundial da poesia e um post na categoria aviso, onde é apresentado a localização da biblioteca.

Na sequência temos três *Reels* que estão nas categorias de eventos, onde um é *Repost* da @prefeiturasaoluis e o outro da *Repost* da @secultsaoluis, no dia 12 de março de 2023, dia da reinauguração da @bibliotecamunicipalslz, após um ano e meio fechada para reforma, o evento contou com visitas de autoridades, como: o prefeito de São Luís, Eduardo Braide, o secretário municipal de cultura, Marco Duailibe e escritores; contou ainda com atividades culturais com a participação de grupos de teatros, banda instrumental, visita de escolas e presença da comunidade. Assim, após a reforma, a biblioteca conta com ambiente climatizado, acervo atualizado com mais de 18 mil livros, mobiliário novo, paisagismo no jardim e acessibilidade em todo o espaço.

O terceiro *Reels* foi no dia 11 de março com a visita do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Maranhão, representado pela diretora da Biblioteca Pública Benedito Leite, Aline Nascimento, que na ocasião fez uma doação de um acervo 160 livros composto por literatura infantil e infantojuvenil, literatura geral e maranhense.

No suporte informacional fotos, tiveram duas publicações, onde a primeira está caracterizada na categoria serviços, com um café da manhã especial para mulheres do bairro de Fátima e adjacências, com a realização de bate papo com tema “Liderança Feminina, Trabalho e crescimento econômico para as comunidades, com a empreendedora e *Chief Executive Officer* (CEO), chefe executiva da *Startup*, Livia Viana @elafazoficial. E para encerrar a programação houve sorteio de brindes sob o comando da Professora, líder e mobilizadora Social Dolores Soares com a parceria da @pretadolossoares.

A segunda foto faz referência a um evento com a presença do Presidente da ACADEMIA MARANHENSE DE CIÊNCIAS, LETRAS E ARTES MILITARES (AMCLAM), Carlos Furtado, repostado pela @amclamma. A autoridade foi convidada

---

<sup>11</sup> Cards são imagens criadas com o padrão da sua empresa, seu logotipo e que segue a identidade visual da sua marca. (WD Sites, 2023)

a participar de uma Oficina de Ovos de Páscoa e Bombons Recheados, uma das atividades realizadas pelo Projeto Março Mês Mulher, no dia 30 de março. Durante a visita, Carlos Duarte doou três exemplares de oito obras produzidas pelos Acadêmicos da AMCLAM, além de folders e blocos de anotações.

Figura 6 - Postagens durante o mês de abril



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

Durante o mês de abril, como visto na figura 6, temos um total de nove publicações, onde cinco estão no formato *card*, no que tange as categorias, quatro posts são classificados como datas comemorativas, em 02 de abril, Dia internacional do Livro infantil; 09 de abril Dia Nacional da Biblioteca, 18 de abril, Dia Nacional do Livro Infantil e 23 de abril, Dia mundial do livro, conforme podemos perceber, as quatro postagens estão diretamente relacionadas com livros, o que demonstra sobretudo o forte poder de influência da biblioteca para o incentivo à leitura.

No formato fotos, observamos quatro imagens de visitas escolares na categoria eventos, onde é realizada um *tour* pelas dependências da biblioteca, visita à exposição “Abril, mês do Livro Infantil, participação da Hora do Conto, de brincadeiras e jogos literários. Vale ressaltar que esse projeto de leitura durante o mês de abril tem como objetivo homenagear grandes nomes da literatura infantil, Hans Christian Andersen (02 de abril) e Monteiro Lobato (18 de abril). A biblioteca esclarece que durante todo o mês de abril recebeu visitas de escolas previamente agendadas. E

finalizando o mês de abril com um card na categoria nota de pesar ou obituário do poeta e jornalista Celso Borges.

Figura 7 - Postagens durante o mês de maio



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

No mês de maio a biblioteca fez onze postagens, como observado na figura 7, dentre as quais quatro são cards, sendo dois de datas comemorativas, um em 1º de maio, Dia da Literatura Brasileira e o segundo uma homenagem parabenizando a BPMJS pelos seus 40 anos, o terceiro card representa um convite à sociedade ludovicense para a comemoração dos 40 anos da instituição que é classificado na categoria de mensagens, o quarto card no dia 18 de maio para comemorar o Dia de combate de abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes e por fim, uma foto de visita guiadas de escolas que se enquadra na categoria de eventos.

No formato de *Reels*, encontramos uma compilação de seis posts com diversas mensagens de Parabenização à Biblioteca Pública Municipal José Sarney pelos seus 40 anos de existência, contando com a participação de autoridades e personalidades importantes que contribuem para a formação de uma sociedade leitora e consolidação da cultura local, entre as quais podemos citar:

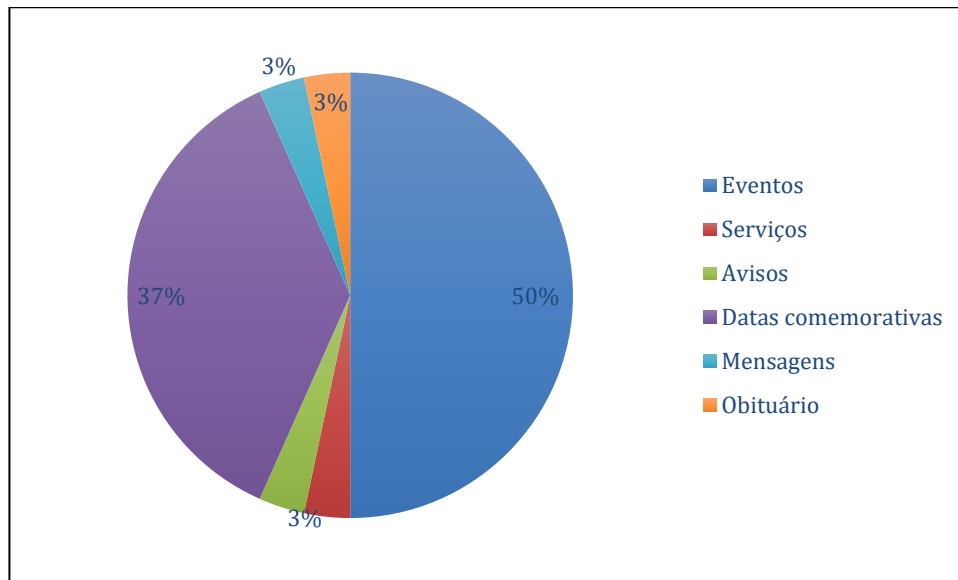
a) Rita Oliveira - Diretora da BMJS;

- b) Dilercy Adler - Escritora e presidente do Instituto Histórico e Geográfico do Maranhão;
- c) Wilson Marques – escritor;
- d) Marta Avelar - Bibliotecária e ex-servidora da BMJS;
- e) Linda Barros - Professora/escritora e membro da academia Poética Brasileira;
- f) Marcelo de Almeida - Coordenador do Projeto de incentivo à Leitura, Libela;
- g) Antônio Guimarães - Professor/ historiador e escritor;
- h) Andrelina Joana Costa Leite - Presidente da Associação Carente São Benedito do Bairro de Fátima (ACSBBF);
- i) Aline Nascimento - Diretora da Biblioteca Estadual Benedito Leite, Coordenadora do Sistema de Bibliotecas Públicas do Maranhão;
- j) Anízia Nascimento - Bibliotecária, escritora e ex-diretora da BMJS;
- k) José Neres - Professor/ escritor e membro da AML;
- l) Marco Duailibe - Secretário Municipal de Cultura de São Luís;
- m) Henrique Almeida - Secretário adjunto de Cultura e
- n) Apresentação do Bumba Meu Boi do Sotaque da Baixada e o Fruto da
- o) Raça Show, finalizando as comemorações.

A análise das categorias de postagem durante o período de 25 de março a 25 de maio apontou que no primeiro mês houve 10 postagens, o equivalente a (3%), no mês de abril foram 9 posts com (2,7%) e no mês maio um total de 11 posts correspondendo a (3,3%) das categorias no total de 30 postagens, sendo este o mês com o maior número de postagens e em seguida o mês de março e por último o mês de abril.

Os posts ainda demonstraram o percentual de categorias dos serviços ofertados durante os três meses de análise, onde a maioria dos posts estavam na categoria de eventos, com um total de 15 postagens (50%), em segundo lugar estão as datas comemorativas, com 11 posts (37%) e em terceiro lugar temos serviços, avisos, mensagens e obituário respectivamente com 1 postagem apenas (3%) dos posts, de acordo com o gráfico 3.

Gráfico 3 – Proporção de postagens por categoria



Fonte: Dados da pesquisa

### 7.1.2 Instagram *Insights*

O *Instagram Insights*, também conhecido como *Instagram Analytics*, é uma ferramenta do *Instagram* que tem como função gerar relatórios sobre as principais métricas<sup>12</sup> das publicações em redes sociais. Assim, é possível ter acesso a dados de alcance das publicações, do engajamento com o público e ainda do tipo de público, através da audiência da página. (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018)

Para as bibliotecas que estão presentes nas mídias sociais, é de total importância fazer a mensuração do desempenho do Marketing, a fim de coletar dados para confirmar ou reajustar o seu planejamento estratégico. Desse modo, Araújo e Freire (2019), acreditam que fazendo esse acompanhamento, é possível observar o que o usuário tem mais interesse e com qual formato informacional possui mais afinidade, analisando as curtidas, os comentários e os compartilhamentos.

As métricas do *Instagram Insights* são inúmeras e dependendo de quais objetivos a instituição deseja alcançar, existem as mais recomendadas. De acordo com esse pensamento, Macedo (2014) afirma que embora existam infinitudes de

<sup>12</sup> Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica (FARRIS *et al*, 2012, p.1)

métricas nas plataformas digitais, não é recomendado fazer o uso de muitas ao mesmo tempo. Desse modo, para essa pesquisa a preferência foi pelas métricas de alcance e engajamento, de acordo com o quadro 6.

Quadro 6 - Grupo de métricas

Grupo de métricas	Descrição
<b>Alcance</b>	Relativo ao alcance real e potencial, voltada a disseminar a disseminação e o efeito sobre a audiência,
<b>Engajamento</b>	Métricas que buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas.

Fonte: Adaptado de Lovett e Owyang (2010), Gabriel (2011 apud MACEDO , 2014)

Se o objetivo da biblioteca for alcançar números de usuários com os seus posts, a métrica de alcance pode ser uma estratégia de mensuração para esse resultado, por outro lado se o interesse da instituição for mensurar a interação do usuário com as postagens, a métrica de engajamento pode auxiliar nesse monitoramento.

Fundamentado no entendimento de Cerqueira e Silva (2011, p.131) sobre a métrica de alcance conceituada como o “grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui”, podemos perceber em uma visão geral do perfil do *Instagram Insights*, que no período de 25 de fevereiro a 25 de maio de 2023, 5.862 contas foram alcançadas, ou seja, o número total de perfis únicos que visitaram a página da biblioteca quando comparadas aos 90 dias que antecedem o período analisado, os *insights* mostram que houve um aumento de +207% do total de contas alcançadas, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4 -Índice de alcance geral



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

O gráfico mostrou também que do total de contas atingidas em números absolutos, apenas 1.098 são seguidores, enquanto 4.764 perfis foram alcançados, mas que ainda não são seguidores, ou seja, mais da metade do número de perfis que visualizaram a página apenas uma vez, não são seguidores/usuários da biblioteca. A partir disso, podemos inferir que de alguma forma as postagens chamaram atenção desse público, gerando indícios de potenciais usuários. Constatamos ainda que no período de 27 a 24 de novembro de 2023, o perfil da biblioteca alcançou +375% dos perfis que não eram seus seguidores e passaram a ser.

No que está relacionado ao alcance do conteúdo, podemos observar que as publicações no *Feed* alcançaram um total de 5.413 perfis, sendo que a maioria não são seguidores; no que diz respeito aos *Reels* o alcance foi de 1.903, onde a quantidade de seguidores é praticamente a mesma de não seguidores; os *Stories* apresentam 560 contas alcançadas, com aproximadamente 99% de seguidores alcançados, os vídeos mostram 271 perfis alcançados com aproximadamente 99% de seguidores.



A análise aponta que a ferramenta do *Instagram* preferida para a exibição de conteúdo pelos seus usuários e não usuário, é o *Feed*, em segundo lugar estão os *Reels*, em terceiro os *Stories* e por último os vídeos, com praticamente metade do número de seguidores que preferem os *Stories*.

O site Escola de *E-commerce* (2022) faz algumas recomendações para a obtenção de melhores resultados com a métrica de alcance: fazer a otimização das *hashtags* dos posts aplicando chamadas de ação, conhecidas como (*calls-to-action*, ou CTAs) que sejam importantes para o público e fazer a publicação nos horários em que os usuários estão mais engajados.

Silva (2012) defende que além do número de usuários alcançados, é necessário que a publicação tenha um mínimo de envolvimento do público e com o público. Neste caso, o engajamento indica uma reação do usuário diante do conteúdo e a mensuração desse indicador de desempenho pode evidenciar ou sucesso ou falha das estratégias de Marketing. Vejamos no gráfico 5 a análise do indicador de desempenho de engajamento.

Gráfico 5 – Índice de engajamento



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

O gráfico 5 aponta para um total de 533 contas com engajamento e quando comparadas ao período anterior ao período de análise, podemos constatar que o perfil da BPMJS atingiu +93,8 % de engajamento. Desse total, 381 são seguidores e 152 não são, com aproximadamente 25% e se comparado aos 90 dias anteriores, a página @bibliotecamunicipalslz engajou um total de +253% de contas que antes não eram engajadas.

O ato de engajar representa a somatória das interações do usuário com o perfil, por exemplo: (curtir comentar, compartilhar e salvar). Essas interações podem ser com: publicações, *Reels*, postagens de vídeos, *Stories* e IGTV, vídeos mais longos ou vídeo ao vivo, as lives. Em seguida veremos dois posts dentre as publicações mais relevantes, fornecidos pela página.

Figura 8 – Publicação mais relevante com base nas curtidas



Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

Este post está no formato de um card e compõe a categoria de datas comemorativas, por homenagear o Dia do contador de histórias. A postagem foi realizada no dia 20 de março e obteve um total de 92 curtidas e 4 comentários, onde 3 estavam em forma de emoji e 1 comentando a importância da contação de história.

Figura 9 - Principal vídeo dos Reels com base nas curtidas



Fonte: Fonte: Instagram @bibliotecamunicipalslz (2023)

A figura 9 representa uma postagem realizada no dia 12 de março, data em que a BPMJS reabriu para atendimento aos seus usuários, após o período de reforma. O post está em forma de *Reels* e foi classificado dentro da categoria de eventos por se tratar de um evento com atividades culturais dentro da biblioteca e com a participação de escolas, da comunidade e presença de autoridades. Esse foi o *Reel* que mais teve destaque com 99 curtidas, 7 comentários, dentre os quais, 1 foi parabenizando o evento e o trabalho da equipe da biblioteca, 6 emojis demonstrando apoio e 18 compartilhamentos.

Para Araújo e Araújo (2018, p.187) a “ação de curtir pode ser considerada uma forma de apoio e concordância [...] uma espécie de legitimação do conteúdo e demanda menor esforço do usuário”. Curtir representa a métrica de menor relevância, ainda assim, representa um grau de importância em relação aos algoritmos, que entendem que quanto mais curtidas um post tiver, principalmente nas primeiras horas, demonstra que ele pode entregar para mais pessoas, sinaliza ainda que os usuários de alguma forma se identificaram e estão aprovando o post.

Por outro lado, os comentários demonstram que a postagem despertou o interesse do usuário, gerando maior disposição em estabelecer um diálogo com a

biblioteca e demais seguidores, “demandando um maior esforço” (RECUERO, 2009, p.120).

Seguindo essa linha de pensamento Aragão *et al.* (2016, p. 150) aponta que “comentar é um indicativo de maior motivação dos usuários em relação ao conteúdo postado, sendo essa uma explicação plausível para o seu maior peso”.

Quanto ao compartilhamento, esta métrica tem um peso ainda maior que as demais, mostra que o post fez algum sentido e que a outra pessoa vai gostar de receber, confirma que o seguidor além de aprovar o post e que tal informação agregou em sua vida, quer que outras pessoas acessem os mesmos benefícios, podemos chamar de uma espécie de *boca a boca* digital.

Ainda conforme Araújo e Araújo (2018, p.187) “compartilhar tem a função [de] dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela, valorizando informações que foi originalmente publicada”. Como percebido, para que o seguidor sinta a vontade de compartilhar ele precisa estar envolvido a ponto de querer propagar algo com que ele se identificou e que foi relevante.

As duas publicações analisadas obtiveram um total de 191 curtidas, 11 comentários e 18 compartilhamentos, obtendo a taxa de engajamento de aproximadamente 12%, o que segundo a literatura aponta para um excelente engajamento, já que existe um consenso no mercado de Marketing digital que uma taxa de engajamento boa deve ficar na média de 1% a 5%, abaixo disso não é um bom sinal e acima é considerada excelente. O cálculo da taxa de engajamento de acordo com o número de seguidores é a soma das interações dividido pelo total de seguidores do período analisado e multiplicado por 100. (MORAES, 2021).

Assim, entende-se que a biblioteca sempre deve estar criando estratégias de acompanhamento de indicadores de desempenho para compreender os interesses do seu público-alvo, corroborando para que a instituição venha atingir o seu usuário real e o potencial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, a intenção foi apresentar de que forma as bibliotecas públicas podem utilizar as mídias sociais como estratégia de Marketing para promover seus produtos e serviços a fim de prospectar mais usuários. Para isso, recorreu-se às estratégias do Marketing digital, uma vez que a presença deste em unidades de informação, hoje, é uma necessidade, pois é por meio das mídias sociais que a biblioteca pode facilitar o acesso à informação, além de ser uma forma de aproximação com o usuário.

A partir da análise do perfil da página @bibliotecamunicipalslz e do *Instagram Insights* foi possível constatar que a BPMJS utiliza estratégias de Marketing na mídia social citada, sobretudo, para fazer a promoção de seus serviços e ganhar mais visibilidade com a sociedade ludovicense e em especial na tentativa de atrair novos usuários, bem como de incentivar seus usuários reais.

A análise da visão geral do *Instagram Insights* demonstrou que nos três meses que delimitaram essa pesquisa, o alcance de usuário foi bem significativo quando relacionado aos noventa dias que antecederam este trabalho, visto que os gráficos mostraram que os posts alcançaram novos usuário, comprovando o grau de influência da biblioteca.

No que diz respeito ao engajamento, este evidenciou uma taxa positiva para a biblioteca, demonstrando que as postagens da BPMJS têm incentivado a interação dos usuários, principalmente por meio da métrica de curtir.

Contudo, é importante reforçar que apesar dos índices positivos de satisfação dos usuários com o *Instagram* da biblioteca, isso não a isenta de elaborar o seu Plano de Marketing alinhado ao planejamento estratégico institucional, uma vez que o Marketing digital oferece várias ferramentas de indicadores de valores, a fim de auxiliar as unidades de informação no alcance de objetivos e metas institucionais, dando a oportunidade de conferir seus erros e acertos, bem como fazer seus reajustes.

Como contribuição para a biblioteca a partir desta pesquisa, apresenta-se as etapas para a elaboração de um Plano de Marketing através de Gomes (2013), seção (5, p.40), além de uma proposta inicial para a construção de um Plano de Marketing à BPMJS, conforme apresentado na subseção (5.1, p.42).

Ressalta-se a contribuição dessa pesquisa para estudos posteriores, visto que esse tema é pouco discutido na literatura da área, onde os primeiros estudos estão surgindo de maneira bem tímida, sobretudo, em se tratando de uma biblioteca pública municipal de origem comunitária. É necessário esclarecer o quanto a presença das bibliotecas públicas nas plataformas digitais é importante para a disseminação da informação de forma rápida e segura, além de colaborar para aproximação com o usuário, bem como dar maior visibilidade à biblioteca.

Logo, a pesquisa mostrou que os recursos escassos não se constituem um impedimento para o empenho e dedicação da equipe de servidores da instituição, que sempre estão engajados e num clima harmonioso de cooperação para o atendimento das necessidades dos usuários, sobretudo, no papel da diretora da biblioteca, Rita Teixeira, que não mede esforços para que a instituição cumpra o seu papel na construção de uma sociedade mais leitora.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 30., 2007, Santos. **Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação [...]**. Santos: Intercon, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf>. Acesso em: 10 out.2022.

ALMEIDA, M. C. B de. Planejamento: uma introdução. *In: Planejamento de bibliotecas e serviços de informação*. 2. ed. rev. ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005.

ALMENDRA, G. Os usos e as apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. *In: ALMENDRA, G. As apropriações da mídia social Facebook pelas Bibliotecas Públicas Estaduais Brasileiras*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.unirio.br/cchs/eb/arquivos/tccs-acima-de-9-0-2014.2/TCC%20Gabriela%20Almendra.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

AMARAL, S. A do. Marketing da informação e internet. *In: AMARAL, S. A do. Marketing da informação na internet: ações de promoção*. Campo Grande: Uniederp, 2004.

AMARAL, S. A do. Marketing. *In: AMARAL, S. A do. Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspec. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v.6, n.1, p.75-96, jan.jun.2001. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/36593>. Acesso em: 02 fev. 2023.

ANDRADE, A. M. A. O. Marketing em Bibliotecas Universitárias. *In: ANDRADE, A. M. A. O. Estratégias de Marketing aplicadas a Biblioteca Universitárias: estudo de caso da Biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social*. 2012. Dissertação (Ciências Documentais) - Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48584352.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023

ARAGÃO, F.B.P, *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 12 ago.2023.

ARAUJO, R. F; ARAÚJO, J. O de. O uso das redes sociais como estratégias de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v 14, n. 2, 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/73>. Acesso em: 21 jul.2022

ARAUJO, W. S.; FREIRE, G. H. de A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S. l.], v.10, n.2, p.39-54,2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 15 jun. 2022.

AVELAR, R. A relação com as empresas. *In*: AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre a produção e gestão cultural. 2ª ed. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2010.

BAPTISTA, S. G. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n.1, p.95-112, jan./jun. 1988. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/76327>. Acesso em: 10. Out .2022.

BARDIN, L. Método. *In*: BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, L.C. *et al*. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *In*: SEMINÁRIO UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLAS DE GOVERNO, 1., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: SUCEG, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em: 12 set. 2022.

BENTO, P. Enquadramento teórico. *In*: BENTO, P. **Os desafios do Marketing futuro a luz da web 3.0. Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem**. 2017.Dissertação (Mestre em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8474/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oPedroBENTO.pdf>. Acesso em: 24 mar.2022.

BEZERRA, M. G. Marketing aplicado às Bibliotecas Universitárias. *In*: BEZERRA, M. G. **Marketing aplicado às bibliotecas universitárias**: uma revisão bibliográfica. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Departamento de biblioteconomia, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em:[http://repositorio.ufrn.br:8080/monografias/bitstream/1/278/1/MidinaiGB\\_Monografia.pdf](http://repositorio.ufrn.br:8080/monografias/bitstream/1/278/1/MidinaiGB_Monografia.pdf). Aceso em: 14 abr.2023.

BIBLIOTECA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY. **Instagram**: @bibliotecamunicipalslz. São Luís, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/bibliotecamunicipalslz/>. Acesso em: 26 maio. 2023.



BRUYNE, P. de.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. Metodologia e Práticas da Pesquisa em Ciências Sociais. *In*: BRUYNE, P. de.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica**. Tradução: Ruth Joffily. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CALIL JUNIOR, A.; ALMENDRA, G. As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. **Em Questão**, Porto Alegre v.22, n.1, p.188-213, jan/abr. 2016. Disponível em:<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/54826/35431>. Acesso em: 23 jul.2022.

CARDS Sociais. **WD Sites**, 2023. Disponível em: <https://www.wdsites.com.br/servicos/cards-sociais/>. Acesso em: 22 jun.2023.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. *In*: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (org.). **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Bahia: Edições VNI, 2011.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, C. D. Biblioteca democrática: a contribuição das ações fora do espaço da biblioteca para a inclusão informacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. 25., 2013, Florianópolis: **Bibliotecas Públicas - Trabalho científico** [...]. Florianópolis: FEBAB, 2013. Disponível em: [https://www-portal-febab-org.br.translate.google.com/cbbd2019/article/view/1275?\\_x\\_trsl=pt&\\_x\\_tr\\_tl=en&\\_x\\_tr\\_hl=en&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-portal-febab-org.br.translate.google.com/cbbd2019/article/view/1275?_x_trsl=pt&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc).

COSTA, L. *et al.* (Coord.). Animação e comunicação: o papel da conversação na rede. *In*: COSTA, L. *et al.* (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?3960/>. Acesso em: 31 ago.2022.

DUARTE, M.Y.M. Estudo de caso. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EQUIPAMENTOS Municipais de Cultura. **SECULT**, São Luís, 2022. Disponível: <https://www.saoluis.ma.gov.br/secult/conteudo/1325>. Acesso em: 24 set.2022.

ESPOLIER, C. Marketing. *In*: ESPOLIER, C. **Marketing Digital: as fanpages como canal de promoção das Bibliotecas Públicas Municipais do Rio Grande Do Sul**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/229617>. Acesso em: 12 set.2022.

FARRIS, P.W. *et al.* Introdução. *In:* FARRIS, P.W. *et al.* **Métricas de marketing: o guia definitivo para medir o desempenho do marketing.** Tradução: Rodrigo Sardenberg. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERREIRA, M. C. T. Os conceitos de marketing em bibliotecas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 26, n.1/2, p. 26-40, jan./jun.1993. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/19239>. Acesso em: 01 set. 2022.

FOLHA informativa sobre COVID-19. **OPAS:** Organização Pan-Americana da Saúde, 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 12 jul. 2023.

GABRIEL, M. Marketing: conceitos essenciais. *In:* GABRIEL, Martha **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GALLUCCI, L.; MADEIRA, C. G. Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 31., 2009, Curitiba: **Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica [...].** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

GARCIA, I. O. D. S.; SÁ, M. I. F. E. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com** (Portugal), n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69658>. Acesso em: 22 ago.2022.

GARCIA, I. O. S. Procedimentos metodológicos. *In:* GARCIA, I. O. S. **Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação.** 2017.Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/2561>. Acesso em: 03 set.2022.

GIGLIO, E. M. O consumismo, o consumerismo e o Marketing Social. *In:* **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. *In:* GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, I. M. Conhecendo a estrutura do Plano de Marketing. *In:* GOMES, I. M. **Como Elaborar um Plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE: 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Aceso em: 10 maio. 2023.

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 15., 2013, Rio Grande do Norte: **IJ 02 – Publicidade e Propaganda** [...]. Rio Grande do Norte: Intercon, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

HISTÓRICO da pandemia de COVID-19. **OPAS**: Organização Pan-Americana da Saúde, 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 12 jul. 2023.

INSTAGRAM, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 26 maio. 2023.

INSTAGRAM: perfis de menores de 16 anos serão configurados como privados na hora do cadastro. **G1 Economia**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/27/instagram-perfis-de-menores-de-16-anos-serao-configurados-como-privados-na-hora-do-cadastro.ghtml>. Acesso em: 05 ago.2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>. Acesso em: 10 jul.2022.

KOTLER, P. A organização perceptiva. *In*: KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. S. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, k. L. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, k. L. Marketing para o século XXI. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Person, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. Compreensão da mentalidade de marketing. *In*: KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Tradução: Gabriela Perizzolho, Patrícia Lesa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Criação e captura de valor para o cliente. *In*: KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. 15. e d. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN,I. Introdução. *In*: KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN,I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, A. L. Marketing: uma introdução. *In*: LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, D. S. Referencial teórico. *In*: LIMA, D. S. **O Instagram como instrumento de marketing digital utilizado por bibliotecas universitárias como apoio, divulgação e interação com seu usuário**: um estudo sobre o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52805>. Acesso em: 10 jul.2023.

LONGO, W. Apresentação. *In*: LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MACEDO, T. M. Referencial teórico. *In*: MACEDO, T. M. **Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações**: estudo de caso múltiplos. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade federal do Rio grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 15 maio. 2022.

MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. Chicago: AMA, on-line, 2017. Disponível em: [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?\\_ga=2.200575725.256806105.1664148833-769530855.1664148833](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.200575725.256806105.1664148833-769530855.1664148833). Acesso em: 01 set.2022.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram Insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 20., 2018, Juazeiro. **Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia – Jornalismo [...]**. Juazeiro: Intercom, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso: 27 fev.2023.

MARTINS, C. W. S. Ação cultural na prática bibliotecária para a formação e o desenvolvimento da cidadania: o caso da Biblioteca Pública Municipal José Sarney. *In*: Repositório UFMA, 2008. São Luís: **Trabalhos apresentados em eventos [...]**. São Luís: UFMA, 2008. p.12. Disponível em: <http://www.repositorio.ufma.br:8080/jspui/handle/1/301>. Acesso em 12 nov. 2022.

MEIRA, S. R.L. *et al.* Redes sociais. *In*: PIMENTAL, M.; FUKS, H. (org). **Sistemas Colaborativos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MÉTRICAS do Instagram: 13 principais para mensurar o sucesso do seu perfil! **Escola de E-commerce**, 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/metricas-do-instagram/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MINAYO, M. C. O desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, M. C. (Org.); DESLANDES, S. F; GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORAES, A.T. **Como calcular a taxa de engajamento no Instagram**, 2021. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/calcular-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

MSN, sinta-se em casa. **Canaltech**, 1995. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/msn/>. Acesso em: 05 out. 2022.

O QUE É PIX? **Banco Central do Brasil**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>. Acesso em: 23 maio.2013.

OLIVEIRA, S. M de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci. Int.**, Brasília, v.14 n. p.137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>. Acesso em: 08 jun.2023.

PATEL, N. **Biografia para Instagram**: Guia Completo para Criar a Bio. 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/biografia-para-instagram/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

PIZZA, M. V. As redes sociais e o ciberespaço. *In*: PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em 11 jun. 2022.

PRADO, J. M.K do. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **ConcCI: Convergências em Ciência da Informação** [s.l], v.5, n. dossiê, p.1-23, 1 maio. 2022. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/16846>. Acesso em 15 jun. 2023

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

RECUERO, R. Difusão de informação em redes sociais. *In*: RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, R. J. Métodos quantitativos e qualitativos. *In*: RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

ROLDÃO, M. A. S. Publicação e partilhas nas redes sociais. *In*: ROLDÃO, M. A. S. **O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar?** Um estudo comparativo: Facebook e Instagram. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra,

2018. Disponível em:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/84694/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Marta.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

SANTOS NETO, J. A. dos; BARROS, D. B. S. Mediação da informação no Instagram da Biblioteca Central da UFPA: um estudo de caso do perfil @BCUFPA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 1–22, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/204743>. Acesso em: 25 fev. 2023.

SANTOS, J. F. dos. Transferência de princípios de Marketing à gestão de bibliotecas públicas. *In*: SANTOS, J. F. dos. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7824/1/Mkt%20Gest%C3%A3o%20BP%20ago.%202012%20revisto.pdf>. Acesso em: ag. 2022.

SÃO LUÍS. **Relatório de atividades da Biblioteca Municipal José Sarney**: bairro de Fátima. São Luís: SECULT, 2021.

SEGURA, M. C. Marketing Digital: aliado ou inimigo? *In*: SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>. Acesso em: 01 jul.2023.

SERRA, R. R. B.; FERREIRA, R. S. Marketing e mídias sociais: o caso da Fundação Biblioteca Nacional, Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 19. p.01-23, 2023. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1861>. Acesso em: 08 jun.2023.  
SIGNIFICADO de website. Significados.2023. Disponível em: <https://www.significados.com.br/website/>. Acesso em: 12 jul.2023

SILVA, G.F. *et al.* Propostas de plano de marketing para biblioteca Universitária: sugestões a serem implementadas na biblioteca Central Zila Mamede (BCZM/UFRN). *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 20., 2018. Salvador: **Eixo pesquisa e extensão**. [...] Salvador: UFBA, 2018. P.1005-1019. Disponível em: [http://repositorio.febab.org.br/files/original/50/5777/SNBU2018\\_175.pdf](http://repositorio.febab.org.br/files/original/50/5777/SNBU2018_175.pdf). Acesso em : 10 jul.2023.

SILVA, L. S. O da. Fundamentação teórica. *In*: SILVA, L. S. O da . **Análise de perfis do Instagram e suas contribuições formativas ao profissional bibliotecário**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Alagoas, 2022. Disponível em:

<https://www.repositorio.ufal.br/jspui/bitstream/123456789/10533/1/An%C3%A1lise%20de%20perfis%20do%20Instagram%20e%20suas%20contribui%C3%A7%C3%B5es%20formativas%20ao%20profissional%20bibliotec%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 09 jul.2023.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Mídias Sociais. *In*: SILVA, Tarcízio (Org). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**, [s.l.:s.n.], 2012. E-book. Acesso em: <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2020/381870.pdf>. Acesso em: ago. 2023.

SOUZA, N. C. R. de. Potencialidades da web 2.0. *In*: SOUZA, N. C. R. de. **O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador**. 2016. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação) - Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/21203>. Acesso em: 22 jul.2022.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users**, 2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

TBT.**Significados**, 2023. <https://www.significados.com.br/tbt/>. Acesso em: 10 jul.2023.

TEIXEIRA, A. P. S. S. MARKETING DIGITAL. *In*: TEIXEIRA, A. P. S. S. **O marketing digital como estratégia de promoção de bibliotecas universitárias**. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29841>. Acesso em: 21 jun. 2022

TEIXEIRA, M. R. F.; ESTABEL, L. B. Marketing em bibliotecas. *In*: ESTABEL, L. B; MORO, E.L.S. (Org). **Bibliotecas: conhecimentos e práticas**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 77-92.

TEIXEIRA, R. M. O. **Uso das redes sociais como ferramenta de apoio aos usuários da biblioteca municipal José Sarney, em tempo de isolamento Social**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em gestão pública) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

TELLES, A. Introdução. *In*: TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais – cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TOLENTINO, V. Wow Moments: Como usar ações de Marketing para surpreender e fidelizar o seu cliente. **Resultados Digitais**, 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/wow-moments-marketing/>. Acesso em: 10 jun.2023.

TORRES, C. Conceitos do marketing digital. *In*: TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. O poder das mídias sociais. *In*: TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VELASCO, A. O que é login? **Canaltech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-login/>. Acesso em: 11 jul.2020.

WEB. **Léxico**: dicionário de português online, 2023. Disponível em: <https://www.lexico.pt/web/>. Acesso em: 12 jun.2023.

WOW. **Dicionário Linguee**, 2023. Disponível em: <https://www.linguee.com/ingles-portugues/traducao/wow.html>. Acesso em: 12 jul.2023

YIN, R. K. O estudo de caso como estratégia de pesquisa. *In*: YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grass. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, R. K. Projetando estudos de caso. *In*: YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad: Daniel Grass. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, C. L. Marketing comercial, institucional e social. *In*: ZENONE, C. L. **Marketing cultural desenvolvido pelas empresas**: o valor cultural e mercadológico dessa aproximação. Tese (doutorado em Ciência Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC, São Paulo, 2005. Disponível em: [https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/3433/1/tese\\_final.pdf/](https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/3433/1/tese_final.pdf/) Acesso em: 15 maio.2023



## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Sr.(a) está sendo convidada a participar da pesquisa “AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSÉ SARNEY: o uso do *Instagram*”. Trabalho de Conclusão de Curso de responsabilidade da graduanda em Biblioteconomia, da Universidade Federal do Maranhão, Junaina Júlia Rodrigues Batista, sob orientação do Professor Doutor Márcio Ferreira da Silva. O objetivo desta pesquisa é analisar de que forma a Biblioteca Municipal José Sarney utiliza o *Instagram* como estratégia de marketing para promoção de seus produtos e serviços.

Sua participação é importante e consistirá em responder uma entrevista semiestruturada, pois as informações coletadas servirão de dados para esta pesquisa, e será garantido o sigilo de suas informações.

A Sr.(a) não terá nenhuma despesa, compensação financeira, prejuízo a sua pessoa física ou jurídica. Terá liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento. Coloque-me a disposição caso tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, pelo telefone (98) 98590-9251 e por e-mail: junaina.prudente@discente.ufma.br

Declaro ter sido informada e concordo em participar, como voluntária, da pesquisa acima descrita.

São Luís - MA, \_\_\_\_ de maio de 2023.

---

Assinatura da Respondente

---

Junaina Júlia Rodrigues Batista (Pesquisadora)



---

Márcio Ferreira da Silva (Orientador)

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Como surgiu a ideia de criar um perfil da biblioteca no *Instagram*? E com qual objetivo?
2. Existe alguém responsável pelo planejamento das postagens no *Instagram* da biblioteca?
3. Em caso afirmativo para pergunta anterior, o planejamento contempla o Plano de Marketing?
4. Quem é o (a) responsável pelo gerenciamento dos conteúdos postados?
5. Com que frequência o *Instagram* da biblioteca é atualizado?
6. A biblioteca faz o monitoramento do *Instagram Insights* no que se refere às métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamento, e salvamentos), alcance?
7. Quais são as categorias (tipos) de publicações postadas?
8. Quais critérios são utilizados para a escolha dos posts?
9. Qual a importância do Marketing nas mídias sociais para a promoção de produtos e serviços da BPMSJ?
10. Como você analisa a presença da biblioteca na *Instagram*?