

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

CHARLES ESPOLIER

**MARKETING DIGITAL:**  
AS *FANPAGES* COMO CANAL DE PROMOÇÃO  
DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS  
DO RIO GRANDE DO SUL



PORTO ALEGRE  
2020

**CHARLES ESPOLIER**

**MARKETING DIGITAL:  
AS FANPAGES COMO CANAL DE PROMOÇÃO  
DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS  
DO RIO GRANDE DO SUL**

Monografia desenvolvida como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, do departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientadora:** Profa. Dra. Jussara Borges.

**PORTO ALEGRE  
2020**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões

Vice-Reitora: Profa. Dra. Patrícia Pranke

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Vice Diretora: Profa. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

Chefe: Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz

Chefe Substituto: Prof. Dr. Rene Faustino Gabriel Junior

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Coordenadora: Profa. Dra. Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Coordenadora Substituta: Profa. Dra. Caterina Marta Groposo Pavão

CIP - Catalogação na Publicação

Espolier, Charles  
Marketing digital: as fanpages como canal de  
promoção das bibliotecas públicas municipais do Rio  
Grande do Sul / Charles Espolier. -- 2020.  
118 f.  
Orientadora: Jussara Borges.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de  
Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Marketing. 2. Marketing da informação. 3. Mídias  
sociais. 4. Fanpage. 5. Biblioteca Pública. I. Borges,  
Jussara, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO)**

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705.

CEP: 90035-007

Tel.: (51) 3308.2856 / (51) 3308.5138

E-mail: dci@ufrgs.br

**CHARLES ESPOLIER**

**MARKETING DIGITAL:**  
**AS FANPAGES COMO CANAL DE PROMOÇÃO**  
**DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS**  
**DO RIO GRANDE DO SUL**

Monografia desenvolvida como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, do departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em \_\_\_ de \_\_\_ de 2020.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Profa. Dra. Jussara Borges**

Orientadora - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Profa. Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira**

Examinadora – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Profa. Dra. Bárbara Coelho Neves**

Examinadora – Universidade Federal da Bahia

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em especial ao curso de Biblioteconomia por nos ofertar um curso com qualidade e reconhecimento, principalmente em tempos tão nebulosos.

Agradeço a contribuição e solidariedade de todos os integrantes do Grupo de Pesquisa em Comportamento e Competências InfoComunicacionais (InfoCom). Sem vocês esse trabalho de conclusão não encontraria os caminhos que encontrou.

Agradeço à minha orientadora, Jussara Borges, por ter me acompanhado com segurança, dedicação e transparência.

Agradeço às pessoas próximas, meus familiares (Ida M. Espolier e Janir P. Espolier), pela compreensão que o momento exigia e pelo carinho. Agradeço também ao meu gato (Papito), companheiro silencioso das horas de escrita.

Agradeço a Salete Rodrigues e ao Lucas Rodrigues por serem contínuos motivadores durante toda a graduação.

Agradeço novamente aos colegas do InfoCom, especialmente a Juana Belinaso, Bruna Heller, Greison Jacobi, Fabiane Simões e Bianka Maduell, pela importante ajuda na aplicação do questionário.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que tiveram algum envolvimento com este trabalho ou com minha vivência acadêmica, em especial as bibliotecas que dedicaram seu tempo para responder o questionário e contribuir de alguma forma com a ciência. Mesmo sem conhecer vocês pessoalmente, sou grato pela disponibilidade e comprometimento.

“A boa notícia é que você pode aprender **marketing** em uma hora.  
A má notícia é que leva uma vida inteira para se aperfeiçoar.”

“O **marketing** é uma corrida sem linha de chegada.”

**Philip Kotler**

## RESUMO

A pesquisa discorre sobre a utilização das *fanpages* como ferramentas de marketing nas bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul. Objetiva examinar as percepções dos bibliotecários sobre a prática do marketing digital nas mídias sociais. Identifica aplicações de marketing na *fanpage* e busca elencar as tipologias, funções e interações das postagens promovidas pelas bibliotecas. Explica os conceitos de marketing, bibliotecas públicas, marketing da informação, mídias sociais, marketing de relacionamento e marketing institucional. Aborda os assuntos pelo prisma das mídias sociais e sua utilização como ferramenta na divulgação das bibliotecas públicas municipais. Adota como método a pesquisa mista: quantitativa e qualitativa. Utiliza o questionário e a pesquisa documental com inspiração netnográfica para entender como são utilizadas as *fanpages* na promoção e comunicação nas bibliotecas elencadas. Conclui que as bibliotecas utilizam a mídia social *fanpage* como ferramenta de marketing para manter um contato próximo e aberto com seus usuários, promovendo com mais afinco a leitura, os eventos e cumprindo, conseqüentemente, as funções das bibliotecas públicas que implicam cultura e recreação.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing da informação. Mídias sociais. *Fanpage*. Biblioteca Pública.

## ABSTRACT

The research addresses the use of *fanpages* as a marketing tool in local public libraries in Rio Grande do Sul. Aims to examine the perceptions of librarians about the practice of digital marketing on social media. Identifies the marketing applications on *fanpage* and seeks to relate the typologies, functions and interactions of the posts promoted by the libraries. Explains the concepts of marketing, public libraries, information marketing, social media, relationship marketing and institutional marketing. Approaches subjects from the perspective of social media used as a tool to promote local public libraries. Uses mixed research as a method: quantitative and qualitative. Adopts a questionnaire and documentary research with netnographic inspiration to understand how *fanpages* uses promotion and communication at the listed libraries. Concludes that libraries use social media *fanpage* as a marketing tool to maintain close and open contact with their users, promoting reading and events more diligently and, consequently, fulfilling the functions of public libraries that imply culture and recreation.

**Keywords:** Marketing. Information marketing. Social media. *Fanpage*. Public library.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Total de seguidores na aba comunidade da <i>fanpage</i> .....	24
Figura 2 - Planilha de tipologia, funções e interações .....	25
Figura 3 - Elementos da <i>fanpage</i> .....	25
Figura 4 - Mix de marketing.....	31
Figura 5 - Matriz SWOT .....	33
Figura 6 - Página pessoal versus <i>fanpage</i> .....	41
Figura 7 - Ciclo de postagem na <i>fanpage</i> .....	42
Figura 8 - Relação da biblioteca com os usuários por meio da <i>fanpage</i> .....	64
Figura 9 - Avaliação do uso das mídias sociais pelas bibliotecas .....	67
Figura 10 - Novos usuários .....	69
Figura 11 - Pontos positivos .....	71
Figura 12 - Pontos negativos.....	73
Figura 13 - Estratégia de marketing .....	75
Figura 14 - Layout da <i>fanpage</i> no ano de 2020.....	76
Figura 15 - Exemplo de perfil encontrado nas bibliotecas .....	77
Figura 16 - Tempo de resposta .....	79
Figura 17 - Vivacidade das postagens .....	85

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - BPM do RS com mais de 20 mil habitantes com <i>fanpages</i> .....	22
Quadro 2 - Apuração do referencial teórico.....	27
Quadro 3 - Ações de marketing.....	46
Quadro 4 - Funções das bibliotecas públicas.....	50
Quadro 5 - Lições importantes sobre marketing da informação.....	54
Quadro 6 - Princípios do marketing informação .....	55
Quadro 7 - Tipos de conteúdo postado.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Responsabilidade pelo marketing digital da biblioteca .....	59
Gráfico 2 - Participação em cursos com ênfase em marketing .....	61
Gráfico 3 - Por quem é criado o conteúdo promocional? .....	62
Gráfico 4 - Controle dos resultados .....	62
Gráfico 5 - Perfil das bibliotecas .....	77
Gráfico 6 - Tempo de resposta .....	80
Gráfico 7 - Tipologia das postagens promovidas .....	81
Gráfico 8 - Quantidade de postagens no mês de outubro de 2019 .....	82
Gráfico 9 - Interações das postagens .....	84
Gráfico 10 - Funções da biblioteca .....	86
Gráfico 11 - Interações das funções .....	88

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>CONFORMAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Identificação do problema</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4</b>	<b>Metodologia</b> .....	<b>19</b>
2.4.1	<i>Tipo de pesquisa</i> .....	19
2.4.2	<i>Instrumento de coleta de dados</i> .....	20
2.4.3	<i>Sujeitos da pesquisa</i> .....	22
2.4.4	<i>Procedimento de coleta de dados</i> .....	24
2.4.5	<i>Análise dos dados</i> .....	26
2.4.6	<i>Método de apuração do referencial teórico</i> .....	27
<b>3</b>	<b>MARKETING</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>Promoção</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Marketing digital</b> .....	<b>36</b>
3.2.1	<i>Mídias sociais</i> .....	37
3.2.2	<i>Fanpages</i> .....	39
3.2.3	<i>Marketing de conteúdo</i> .....	42
3.2.4	<i>Marketing de relacionamento</i> .....	45
<b>4</b>	<b>BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS</b> .....	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>MARKETING DA INFORMAÇÃO</b> .....	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>59</b>
<b>6.1</b>	<b>Resultados acerca da prática do marketing digital</b> .....	<b>59</b>
<b>6.2</b>	<b>O marketing nos elementos da fanpage</b> .....	<b>76</b>
<b>6.3</b>	<b>Tipologia de postagens promovidas</b> .....	<b>80</b>
<b>6.4</b>	<b>Funções das bibliotecas públicas promovidas</b> .....	<b>86</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>91</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE B – BIBLIOTECAS APTAS À PESQUISA</b> .....	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE</b>	

<b>E ESCLARECIDO .....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE D - TIPOLOGIA DAS POSTAGENS (INSTITUIÇÕES) .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE E - FUNÇÕES DAS POSTAGENS (INSTITUIÇÕES) .....</b>	<b>107</b>
<b>APÊNDICE F - TABELA TIPOLOGIA, FUNÇÕES E INTERAÇÕES .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE G - ELEMENTOS DA FANPAGE .....</b>	<b>117</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente expansão da internet e das mídias sociais<sup>1</sup> no nosso cotidiano mudou o modo como nos relacionamos e interagimos enquanto sociedade. Diante disso, surgiu a necessidade de as bibliotecas estarem presentes e atuantes nesse novo contexto. A vida digital exigiu novas estratégias de promoção das bibliotecas e novas abordagens junto ao seu público. Uma postagem em uma *fanpage* do Facebook, por exemplo, hoje pode ser um atrativo para cativar novos potenciais usuários e criar vínculos com os antigos. A partir dessa perspectiva, e também pela enorme potencialidade que a internet enquanto ferramenta carrega, é necessário um olhar diligente das bibliotecas sobre suas práticas de marketing digital e promoções em mídias sociais.

Baseando-se na potencialidade inerente das mídias sociais enquanto canal de marketing, o presente trabalho de conclusão de curso buscou entender quais tipologias de postagens são utilizadas nas *fanpages*<sup>2</sup> (da mídia social Facebook) pelas bibliotecas públicas municipais (BPM) do Rio Grande do Sul (RS). O estudo também pesquisou quais funções da biblioteca pública são mais contempladas nessas mesmas postagens. Além disso, buscamos entender qual é a visão das bibliotecas a respeito da utilização dessa mídia como estratégia de marketing, considerando todo o contexto social das BPM.

As BPM do RS foram escolhidas por seu viés público, democrático e pela percepção de que essas instituições têm muitos fatores interessantes para a pesquisa, como, por exemplo, a pluralidade de seu público. A partir deste estudo conheceremos mais sobre o conteúdo que constitui o marketing digital das bibliotecas, como essa mídia é utilizada e qual o *feedback* do público-alvo. Todos esses pontos, em última instância, possuem relevância, pois, constroem o perfil público e a imagem da instituição perante a sociedade.

A pesquisa se nutriu de conceitos interdisciplinares entre a Biblioteconomia, o marketing e as mídias sociais, que estarão refletidos no referencial teórico e no procedimento de análise. Como opção metodológica, foi usado um questionário

---

<sup>1</sup> Apesar de na literatura da área o termo “redes sociais” ser utilizado diversas vezes para conceituar o Facebook, nesta pesquisa foi adotado o termo “mídias sociais”. Recuero (2011) aponta que redes sociais é um termo bastante amplo, não sendo exclusivo do ambiente virtual.

<sup>2</sup> Página criada pelo Facebook (2020), que na definição da própria empresa serve para que uma organização, empresa ou instituição apresente seus produtos e serviços, coloque sua marca em destaque e alcance mais clientes.

enviado às BPM com perguntas abertas e fechadas. Com o objetivo de coletar dados acurados, o estudo fez também uma pesquisa documental com inspiração netnográfica nas próprias *fanpages*. O método misto foi usado para imprimir um panorama do marketing digital utilizado na promoção dessa instituição, buscando extrair informações que reflitam a realidade e a percepção dos gestores.

O estudo está ordenado nos seguintes capítulos: conformação da pesquisa (problematização, objetivos, justificativa e metodologia), sendo embasado nos capítulos teóricos (marketing, bibliotecas públicas e marketing da informação) e finaliza apresentando seus resultados, bem como a conclusão.

## 2 CONFORMAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo são abordados a conformação do problema, os objetivos, a justificativa e a metodologia utilizada.

### 2.1 Identificação do problema

Vivemos um momento de predominância das mídias sociais e dos *smartphones* no nosso cotidiano, fator que nos leva a refletir sobre a utilização desses canais como promotores da informação. As mídias sociais, nesse panorama, tornaram-se uma ferramenta onipresente e importante, que, além de nos conectar às pessoas, também possibilitam a conexão com instituições.

A difusão da internet no Brasil cresce a cada ano. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019 (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2020), 134 milhões de brasileiros são usuários de Internet (74%). Os dados indicam que o celular é o dispositivo mais usado (99%). O estudo ainda aponta que 76% dos entrevistados utilizam o Facebook, que faz parte também, no Brasil, de uma forma de acesso patrocinado. A prática, chamada *Zero-rating*, acontece com planos de dados limitados, nos quais somente mídias sociais como o Facebook são disponibilizadas com acesso livre. Esse tipo de tática mercadológica acaba limitando os usuários, que são levados às mídias sociais como principal fonte de informação.

Neste contexto, outras fontes de informação da biblioteca são, de certa forma, inviabilizadas: não há como acessar o site oficial da biblioteca com esses planos de dados, todavia existe o acesso ao Facebook de forma ilimitada. Com base nessa realidade, é fundamental que a biblioteca possua uma *fanpage*, tornando-se assim acessível e interessante aos usuários potenciais e reais. Além de potencializar seu alcance, essa mídia pode auxiliar no cumprimento das funções e serviços inerentes desse tipo de instituição pública.

Podemos considerar também o relacionamento e a possibilidade de uma comunicação mais direta com os usuários como um agregador na forma de a biblioteca interagir com a sociedade. Por meio de ferramentas de interação próprias da plataforma, são multiplicados os diálogos e as vozes que circulam ao entorno da biblioteca.

A biblioteca pública, principalmente a municipal, tem um papel importante a ser desempenhado na vida dos cidadãos. Percebemos esse viés por sua natureza intrínseca como promotora da informação, da cultura (incluindo a local) e do lazer. Sua existência é garantia de alguma forma de acesso à informação, seja esse acesso físico ou digital. A biblioteca pública municipal adquire importância e “vida” enquanto instituição na mesma proporção que consegue ser relevante para os seus usuários.

Do ponto de vista do marketing, o uso das novas tecnologias e, conseqüentemente, das mídias sociais trouxe inovações, surgindo, assim, o marketing digital. Sobre a mudança, Kotler e Setiawan (2017) nos apontam que o conteúdo é o novo anúncio, e a *hashtag* o novo *slogan*. Logo, é fundamental às bibliotecas adotarem esses novos modelos para chegarem mais longe: ao encontro dos seus usuários. A promoção na *fanpage* acontece principalmente por meio de postagens, que podem ter sua tipologia vinculada ao intuito do que se pretende atingir. Logo, é necessário entender a importância dessa ferramenta no contexto das mídias sociais.

A relevância do tema pode ser notada em outros trabalhos acadêmicos, como o de Gulka, Lucas e Correa (2018, p. 60):

Aliando as tecnologias ao marketing, tem-se uma visão clara de que há muito a explorar, e que a biblioteca não precisa ficar confinada a processos tradicionais de tratamento do acervo, mas pode extrapolar paredes à medida que está presente digitalmente.

Por esse contexto, podemos inferir a relevância de pesquisas mais aprofundadas sobre a promoção das bibliotecas no ambiente digital, sobretudo sob aspectos interdisciplinares, que tendem a enriquecer a reflexão. Considerando a união da Biblioteconomia com o Marketing, torna-se relevante a pesquisa científica sobre a intersecção dessas áreas do conhecimento. Ao identificar pontos que deram certo ou até mesmo que precisam ser aprimorados, podemos construir alicerces sólidos para outras bibliotecas, elevando, assim, nossas potencialidades ao traduzir conhecimento tácito em explícito<sup>3</sup>.

Considerando o que foi explanado, a questão norteadora da pesquisa pode ser resumida em: **do ponto de vista do marketing digital, como são utilizadas**

---

<sup>3</sup> O conhecimento tácito é aquele que o indivíduo adquire ao longo da vida. O conhecimento explícito é o conhecimento formalizado, fácil de comunicar.

## **as *fanpages* pertencentes às bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul na sua promoção e relacionamento com os usuários?**

### **2.2 Objetivos**

Partindo do que foi ponderado no subcapítulo anterior, o estudo é guiado pelo seguinte objetivo geral: entender, do ponto de vista do marketing digital, como são utilizadas as *fanpages* pertencentes às bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul na sua promoção e relacionamento com os usuários.

Buscando a realização do objetivo geral, seguem os objetivos específicos da pesquisa:

- a) examinar junto aos bibliotecários suas percepções sobre a prática do marketing digital na biblioteca;
- b) identificar na página (*fanpage*) das bibliotecas públicas municipais aplicações de marketing;
- c) elencar as tipologias de postagens promovidas pelas BPM do RS;
- d) investigar quais funções próprias das bibliotecas públicas são contempladas nas promoções das *fanpages*.

### **2.3 Justificativa**

A presente pesquisa é fundamentada na necessidade de aliar as novas tecnologias e o marketing às bibliotecas para que haja possibilidades de novos horizontes e uma renovação dessas instituições. A biblioteca, principalmente a pública, precisa estar onde o usuário está, para ser coerente com o seu tempo e sua missão. Não podemos permanecer apegados apenas às práticas antigas, simplesmente porque elas deram certo em algum recorte de tempo. Tanto para as novas e as antigas formas de se fazer marketing em bibliotecas, deve-se ter um embasamento para implementação e continuação das ações almejadas.

Há muito o que extrair, em termos de conhecimento, dessas novas possibilidades que surgem das interações interdisciplinares. Esse conteúdo precisa ser pesquisado e analisado para que essas uniões formem novas compreensões. Quanto mais elucidarmos sobre o assunto marketing digital em relação às

bibliotecas, maiores serão as possibilidades de acerto dos profissionais na gestão de suas mídias sociais e, conseqüentemente, aumentará a qualidade do serviço prestado.

Em última instância, quem ganha com essa temática e abordagem de pesquisa é o usuário e a população como um todo, que poderão ter o acesso ao conhecimento por mais um canal de comunicação, esse, talvez mais orgânico e condizente com sua realidade. Como exemplo, passar na biblioteca pode ser difícil para muitos usuários, pois há o trabalho e as dificuldades do cotidiano que são comuns a todos nós. Contudo, com uma mídia social bem estruturada, o acesso remoto permite que esse mesmo usuário saiba quais livros novos chegaram, que eventos vão acontecer naquele mês e assim por diante. O serviço de mensagem da plataforma e as interações podem oferecer comunicabilidade e relacionamento assíncronos. Estas são formas inclusivas para a biblioteca ter visibilidade.

No que se refere à inovação e ao avanço do conhecimento, a pesquisa trará um novo viés ao abordar o marketing digital pelo prisma das bibliotecas públicas municipais e de suas *fanpages*. A união desses elementos nos trará novas percepções sobre o uso dessa mídia social e seus impactos reais no cotidiano das bibliotecas municipais do RS. Também saberemos mais sobre a participação, bem como a adesão dos usuários a esse novo meio de interação com as bibliotecas.

Como motivação pessoal, existe uma aproximação do autor com a temática durante toda a vida acadêmica e profissional. O mesmo já trabalhou e cursou Publicidade e Propaganda e hoje, ao estudar Biblioteconomia, entende que existem muitas formas de aproveitamento para os nossos conhecimentos adquiridos ao longo da vida. As informações se cruzam e podem ser aproveitadas no intercâmbio das aprendizagens. Nossos conhecimentos não ficam estanques nas caixas que originalmente chegaram, eles circulam juntos com os pensamentos, multiplicando-se por meio de reflexões.

No próximo subcapítulo vamos entender como foi executada a pesquisa por meio das partes que compõem a metodologia.

## 2.4 Metodologia

O subcapítulo aborda o tipo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, os sujeitos da pesquisa, como foi realizada a coleta de dados e a construção do referencial teórico.

### 2.4.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é de natureza aplicada, que de acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20) “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos [...]”. Baseado na descrição dos autores, o objetivo da pesquisa é gerar novos conhecimentos sobre a utilização do marketing nas BPM do RS, criando uma fonte de informação a respeito do tema abordado.

Sob o ponto de vista dos objetivos, o estudo é descritivo, pois almeja descrever as práticas e resultados das BPM do RS na promoção e comunicação de suas *fanpages*, como uma prática do marketing digital. Podemos caracterizar esse tipo de pesquisa como:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p. 42).

A abordagem da pesquisa se caracteriza como mista: quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa é descrita, de acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20) como uma pesquisa que “[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.”. Nesta pesquisa nós quantificamos as perguntas fechadas do questionário (com múltiplas escolhas) e, na parte de análise das postagens, nós quantificamos suas tipologias, funções, interações dos usuários e outros elementos da plataforma. Já a pesquisa qualitativa contempla, segundo os autores Silva e Menezes (2005, p. 20), “[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”. A abordagem qualitativa foi escolhida por ser mais adequada para a análise das perguntas abertas do questionário, possibilitando que pudéssemos extrair respostas que são próprias

do conhecimento tácito e por isso não tão óbvias. A escolha também está relacionada com as tipologias de postagens, funções e elementos visuais que são próprios do marketing. Existe um caráter subjetivo que implica um método qualitativo na realização dos objetivos que contemplam o olhar para a *fanpage*.

Por usar a *fanpage* das bibliotecas municipais como objeto de estudo, a pesquisa pode ser considerada uma pesquisa documental com inspiração<sup>4</sup> netnográfica. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a netnografia é um método que adapta a prática da etnografia para os estudos dos comportamentos de comunidades *online*. Esse tipo de pesquisa tem uma relação muito próxima com o marketing: segundo Kozinets (2014, p. 10) “[...] a netnografia foi desenvolvida na área da pesquisa de marketing e consumo [...]”, estabelecendo uma relação temática com o presente trabalho. Já a pesquisa documental, de acordo com Vergara (1998) é feita a partir de documentos conservados que podem ser de muitos tipos diferentes. Como o Facebook mantém um arquivo de suas postagens, as mesmas podem ser entendidas como uma forma de documentação.

A amostragem é não-probabilística, tendo em conta que não houve uma escolha aleatória (feito por sorteio), mas sim intencional (com o objetivo de achar *fanpages* que são ativas dentro de um recorte geográfico). Silva e Menezes (2005, p. 32) detalham que nas amostras intencionais são “[...] escolhidos casos para a amostra que representem o ‘bom julgamento’ da população/universo.”. O desenvolvimento do processo de escolha da amostragem será explicitado no subcapítulo 2.4.3, que tratará dos sujeitos da pesquisa.

#### 2.4.2 Instrumento de coleta de dados

O questionário foi escolhido como uma das ferramentas para coleta dos dados da pesquisa; ele contempla principalmente o primeiro objetivo da pesquisa.

Este instrumento pode ser conceituado como:

[...] uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento. (SILVA; MENEZES, 2005, p. 33).

---

<sup>4</sup> A palavra inspiração foi usada com o intuito de evidenciar que não se trata de uma pesquisa puramente netnográfica, pois a netnografia pressupõe uma imersão por parte do pesquisador. Pela natureza do estudo não houve o tempo necessário.

A escolha do questionário *online* (apêndice A), desenvolvido por meio do Google Formulários, deu-se pela praticidade de essa ferramenta alcançar todas as BPM selecionadas para a pesquisa, considerando a abrangência estadual do estudo. De outra forma, não poderíamos ter uma amostra tão abrangente. O questionário também é uma forma bastante confiável de coletar os dados e amplamente conhecida, evitando assim algum estranhamento ou dificuldade por parte do respondente. Considerando a pandemia de COVID-19<sup>5</sup>, que ocorreu durante o processo de aplicação da pesquisa, o questionário *online* permitiu que a investigação fosse realizada sem maiores problemas.

As perguntas do questionário são abertas e fechadas. Silva e Menezes (2005) entendem que perguntas abertas são aquelas que o entrevistado pode falar livremente sobre o assunto. Já as fechadas elencam múltiplas escolhas delimitadas. Além disso, o número de questões (10) foi pensado para que não tomassem muito tempo do respondente e, assim, não ocorresse uma possível desistência. As questões foram desenvolvidas tendo como base os conceitos abordados no referencial teórico.

O pré-teste foi feito com a cooperação de um bibliotecário que trabalha em uma BPM, sendo consideradas suas ponderações para ajustes no instrumento. O questionário foi aplicado em 35 bibliotecas públicas municipais. A relação das mesmas e o processo de seleção será detalhado a seguir.

Segundo Kozinets (2014, p. 96), “[...] quando os dados contêm muitos estímulos visuais, como texto, assim como websites, de compartilhamento de áudio e imagem, mundos virtuais, alguns blogs e algumas áreas de websites de redes sociais, os diversos métodos de captura de telas são preferenciais.”. Dessa forma, todas as postagens e elementos visuais da *fanpage* foram capturadas usando o *software* Snagit; a escolha se deu por ser uma recomendação do autor Kozinets (2014) e pelo programa permitir uma captura de tela panorâmica em movimento, ideal para conseguir enquadrar todos os elementos das *fanpages*. Posteriormente, as capturas foram classificadas em tabelas no Google Planilhas. O detalhamento

---

<sup>5</sup> Segundo o Ministério da Saúde (2020), “[...] recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa”. De acordo com o site da Secretaria da Saúde RS (2020), o primeiro caso no estado ocorreu em 10/03/2020. Até a finalização desta pesquisa o número de casos segue sendo contabilizado.

de como ocorreu esse processo está no subcapítulo 2.4.4.

### 2.4.3 Sujeitos da pesquisa

Para elencar as BPM do RS que fazem parte do estudo (quadro 1), primeiramente foi feita uma triagem para selecionar um número menor de instituições, já que o estado do RS possui 497 municípios e, pelo seu tamanho, seria inviável considerar todos. A partir disso, houve dois recortes para chegar nas instituições que compõem a pesquisa: 1) foram selecionados, por meio do Censo Demográfico 2010, os municípios com população superior a 20 mil habitantes; 2) foram escolhidos os municípios que possuem *fanpages* para promover suas bibliotecas (apêndice B).

**Quadro 1 - BPM do RS com mais de 20 mil habitantes com fanpages**

Cidade	População <sup>6</sup>	Biblioteca	Seguidores <sup>7</sup>
Porto Alegre	1.409.351	Josué Guimarães	3.884
Pelotas	328.275	Bibliotheca Pública Pelotense	9.472
Santa Maria	261.031	Henrique Bastide	1.047
Gravataí	255.660	Monteiro Lobato	1.050
Viamão	239.384	Érico Veríssimo	701
São Leopoldo	214.087	Vianna Moog	3.123
Alvorada	195.673	Luis Fernando Verissimo	252
Passo Fundo	184.826	Arno Viunisk	2.143
Cachoeirinha	118.278	Monteiro Lobato	5.844
Bento Gonçalves	107.278	Castro Alves	1.100
Erechim	96.087	Dr. Gladstone Osório Mársico	658
Guaíba	95.204	Darcy Azambuja	588
Esteio	80.755	Rui Barbosa	45
Alegrete	77.653	Mário Quintana	1.051
Santa Rosa	68.587	Olavo Bilac	544
Venâncio Aires	65.946	Caá Yari	959
Cruz Alta	62.821	Josino dos S. Lima	710
Camaquã	62.764	Oswaldo Lessa da Rosa	319

<sup>6</sup> Fonte: Censo Demográfico (2010).

<sup>7</sup> Fonte: Facebook (2020).

São Gabriel	60.425	Ambrosina Spencer	96
Campo Bom	60.074	Professor Antônio Nicolau Orth	379
Montenegro	59.415	Hélio Alves de Oliveira	737
Rio Pardo	37.591	BPM de Rio Pardo	493
Marau	36.364	Prof. Francisco Jatir Pastre	735
Charqueadas	35.320	Prof. Vera Maria Gauss	1.137
Eldorado do Sul	34.343	BPM de Eldorado do Sul	966
Gramado	32.273	Cyro Martins	2.587
Garibaldi	30.689	Frei Miguel	575
Estrela	30.619	Francisco Reckziegel Assis Sampaio	638
Jaguarão	27.931	Oscar Furtado de Azambuja.	690
Triunfo	25.793	Coronel João Maia	985
São José do Norte	25.503	Delfina da Cunha	294
Capão do Leão	24.298	Hipólito José da Costa	262
Três Coroas	23.848	Balduino Robinson	205
Veranópolis	22.810	Mansueto Bernardi	1.639
Nova Santa Rita	22.716	Mário Quintana	166

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Durante a delimitação da amostra, notou-se que conforme diminuía a população, a ocorrência de bibliotecas com *fanpage* também começava a diminuir, ficando mais difícil encontrá-las. Isso demonstra a coerência do método de seleção adotado. O apêndice B mostra essa dinâmica de redução de ocorrências. Por esse motivo, optou-se pelo corte acima de 20 mil habitantes, totalizando 100 municípios com bibliotecas, das quais 35 possuem *fanpages*. Dessas 35 bibliotecas, 20 aceitaram participar da pesquisa. As bibliotecas que não responderam ao questionário não participaram da parte de coletas de dados da *fanpage*. Como os motivos para a falta de resposta são diversos e existe a possibilidade de não querer participar da pesquisa, optamos por respeitá-las.

A expressão de busca utilizada para encontrar as bibliotecas presentes na pesquisa foi a mesma que Calil Junior e Almendra (2016, p. 197) utilizaram em um estudo usando o Facebook: “[...] a estratégia adotada foi a de procurar pelo nome de cada biblioteca no campo de busca dentro do próprio Facebook.”. Algumas buscas não resultaram de forma positiva e então foi buscado pela expressão “nome

do município + biblioteca” ou “nome da biblioteca + nome do município”. Foram desconsideradas as bibliotecas que contêm um perfil de usuário, pois estas não oferecem a mesma dinâmica e princípios da *fanpage* (a explanação sobre essa diferença, de forma aprofundada, encontra-se no subcapítulo 3.2.2), inviabilizando uma padronização do estudo.

Depois de localizada a página pelo método acima, na aba “comunidade” (figura 1) foi encontrado o número de seguidores e curtidas das respectivas páginas. Apesar de eles serem semelhantes, as “curtidas” mostram quem só “curte” a página, enquanto os “seguidores” mostram quem escolheu receber todo o conteúdo promovido pela *fanpage*.

**Figura 1 - Total de seguidores na aba comunidade da *fanpage***



Fonte: Facebook (2020).

Para essa pesquisa foi considerado o número de “seguidores”, por ser um elemento que está intimamente relacionado com o interesse pelo conteúdo e, conseqüentemente, pelo que é promovido. No próximo subcapítulo trataremos dos procedimentos adotados para a coleta dos dados da pesquisa.

#### 2.4.4 Procedimento de coleta de dados

O questionário foi aplicado no período de 15 a 31 de julho de 2020. As bibliotecas que participaram da pesquisa foram previamente contatadas por telefone, para uma explicação mais direta do que tratava o estudo e posteriormente foi enviado o *link* do questionário para seus respectivos *e-mails* e *fanpages*. Essa abordagem, que buscou criar um diálogo de apresentação e introdução da pesquisa, foi pensada para que mais bibliotecas tivessem interesse em responder o questionário. Contudo, enfrentamos dificuldades em estabelecer contato com algumas bibliotecas: pela questão da pandemia de COVID-19, muitas bibliotecas

estavam fechadas no período de aplicação do questionário. Em alguns casos existiu a necessidade de utilizar os contatos pessoais dos bibliotecários responsáveis pelas instituições.

Como parte integrante do questionário, foi enviado o termo de consentimento livre esclarecido (apêndice C), que elucida ao respondente sobre questões pertinentes ao sigilo e uso das informações.

Os dados referentes às postagens, funções e elementos da fanpage após serem capturados pelo software Snagit, foram tabulados em planilhas no Google Planilhas (figura 2) de acordo com sua tipologia, seguindo a classificação criada por Calil Junior e Almendra (2016) para postagens de fanpage de bibliotecas. Já as funções da biblioteca foram categorizadas com base nos conceitos de Andrade e Magalhães (1979). Todos os autores são trabalhados no referencial teórico.

**Figura 2 - Planilha de tipologia, funções e interações**

Dados da pesquisa					
Data	Tipo de Post	Função	Comentários	Compartilhamento	Curtidas
02/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	1	0	16
04/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		3	7
09/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa		1	20
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa		7	34

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Outros elementos da *fanpage* relacionados ao marketing foram captados da mesma forma e podem ser compreendidos figura 3<sup>8</sup>.

**Figura 3 - Elementos da fanpage**

Seguidores	População	Perfil	Comunicação	Informações	Número de Posts
		Logotipo	Normalmente resp	Completas	26
		Foto da biblioteca	Não possui o selo	Completas	26
		Foto da biblioteca	Normalmente resp	Completas	7
		Logotipo	Não possui o selo	Completas	6
		Logotipo	Normalmente resp	Completas	11
		Foto do autor	Normalmente resp	Completas	13
		Foto do autor	Não possui o selo	Completas	17

Fonte: dados da pesquisa (2020).

<sup>8</sup> As duas primeiras colunas da figura 3 estão desfocadas para evitar que, por meio de seus dados, as bibliotecas possam ser identificadas.

As capturas das postagens foram feitas durante o tempo de um mês: outubro de 2019, totalizando 247 postagens. Os apêndices (D, E, F e G) mostram detalhadamente o processo de categorização das capturas. A escolha da data se dá pela busca de um período de normalidade no cotidiano das bibliotecas. Essa opção fica evidenciada pela seguinte lógica: novembro e dezembro são meses que, durante uma pesquisa prévia, foi constatado que as bibliotecas postam relativamente pouco (provavelmente pela proximidade com final do ano e o encerramento do ano letivo das escolas) e todo o ano de 2020 também foi um período de baixa por conta do período de férias (janeiro, fevereiro e março) e também pela pandemia de COVID-19. Contudo, vale ressaltar que houve bibliotecas que continuaram postando normalmente, mas para a pesquisa precisamos ver o contexto geral da situação. A captura<sup>9</sup> dos elementos da *fanpage* (perfil, informações e comunicação) foram feitas em agosto de 2020 (com 60 capturas). Essa data se deve ao fato da plataforma Facebook não disponibilizar esses elementos arquivados. Dessa forma podemos entender que a pesquisa utiliza dados de dois momentos distintos: outubro de 2019 para captura de postagens e agosto de 2020 para perfil.

#### 2.4.5 Análise dos dados

A análise dos dados se deu de duas formas. Para as perguntas fechadas (quantitativas), os dados foram tabulados no Google Planilhas e no próprio Google Formulários, gerando os gráficos que embasaram as análises à luz do referencial teórico. Todavia, para as perguntas abertas, qualitativas, o procedimento de análise foi feito com a técnica de nuvem de palavras, por meio do *software online Word Clouds*<sup>10</sup>.

O *Word Clouds* foi escolhido por sua facilidade de manuseio (o programa é bastante intuitivo), por ser gratuito e por suas ferramentas que possibilitam a condensação de textos. Sobre a nuvem de palavras, Camargo e Justo (2013, p. 516) explicam como o *software* trabalha com as palavras:

A nuvem de palavras as agrupa e as organiza graficamente em função da sua frequência. É uma análise lexical mais simples, porém graficamente

---

<sup>9</sup> Apesar de a captura ter ocorrido no mês de agosto, há um envolvimento do pesquisador, no que concerne à netnografia como inspiração, desde o projeto de pesquisa (que ocorreu no 2º semestre de 2019, ou seja, o período de mais de um ano).

<sup>10</sup> O site pode ser acessado no seguinte endereço: [www.wordclouds.com](http://www.wordclouds.com).

bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um *corpus*. (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 516).

O modelo de nuvem de palavras foi escolhido por ser gráfico, prático e interessante para a pesquisa, ressaltando as recorrências de palavras nas respostas abertas do questionário e tornando o processo muito mais dinâmico e claro.

Já os dados referentes à investigação documental da *fanpage* foram tabulados nas planilhas elencadas no subcapítulo 2.4.4 e posteriormente transformados em gráficos por ferramentas do próprio *software*. Os gráficos e as nuvens de palavras foram analisados e interpretados apoiados pelo referencial teórico. O próximo subcapítulo esclarece como o referencial teórico foi construído.

#### 2.4.6 Método de apuração do referencial teórico

Este subcapítulo visa explicar como o referencial teórico foi composto e qual o método de busca. Primeiramente houve a necessidade de uma busca preliminar, para compor um panorama, com a intenção de entender como estava sendo tratado o assunto marketing digital dentro da Biblioteconomia. Com esse conhecimento, foi possível elaborar formulações mais acuradas do problema, objetivos e justificativa. A busca do referencial teórico<sup>11</sup> que embasa a pesquisa aconteceu nas seguintes etapas (quadro 2).

### Quadro 2 - Apuração do referencial teórico

Fase 1 - Delimitações das variáveis
<p>Nesta fase foram delimitados as variáveis da pesquisa: (digital marketing, fanpage e library) e criada uma estratégia de busca ((“digital marketing” OR “marketing digital” OR “content marketing” OR “digital content production”) AND (“fanpages” OR “fan pages” OR “facebook pages” OR “social media” OR “social networks” OR “página do facebook” OR “digital social media”) AND (“library” OR “public library”)). Durante a pesquisa houve reformulações e a necessidade de incluir “relationship marketing” foi necessária.</p> <p>Os termos foram pesquisados em língua inglesa com o intuito de uma abrangência maior. Levamos em consideração que é uma norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) o resumo e palavras chaves em inglês. Contudo, em algumas situações os termos foram traduzidos.</p>
Fase 2 - Busca nas bases e repositórios

<sup>11</sup> A pesquisa ocorreu ainda no projeto de pesquisa (segundo semestre de 2019).

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida por meio de um levantamento em bases de dados de Biblioteconomia e Ciência da Informação. As bases foram indicadas na disciplina Projeto de pesquisa do curso de Biblioteconomia da UFRGS, são elas.

- Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci);
- Library e Information Science Abstracts (LISA);
- Eprints in Library and Information Science (E-lis);
- Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (OASIS.br);
- Rede de Revistas Científicas da América Latina e Caribe, Espanha e Portugal (Redalyc).

A expressão de busca, conforme a base utilizada, sofreu pequenas alterações para que houvesse uma precisão maior na recuperação. A base mais utilizada dentre as elencadas foi a Brapci. Outras fontes vieram de buscas no Google Acadêmico (a ferramenta foi importante para conseguir artigos focados na área do marketing como parte da administração). Também houve buscas em bibliotecas físicas e indicações feitas por professores.

### Fase 3 - Seleção e aproveitamento

Os artigos, livros e outros materiais selecionados a partir das buscas foram lidos conforme a pertinência com o tema e fichados com o *software* gerenciador de referências Mendeley. O número de documentos analisados foi de aproximadamente 65. Contudo, nem todos foram utilizados pois havia redundâncias.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O próximo capítulo é um resultado dessa investigação e irá trazer o desenvolvimento do referencial teórico.

### 3 MARKETING

Para conceituar marketing, primeiramente é necessário relembrar suas origens e o contexto que propiciou seu surgimento. Não existe exatamente um ponto de partida histórico no qual podemos afirmar que “a partir daquele momento” surgiu o marketing. O que podemos assegurar é que ele está intimamente ligado ao surgimento da economia moderna. De acordo com Simões (1982, p. 17):

Para muitos o marketing começou quando o homem procurou realizar a primeira troca, nos confins do tempo. A troca foi a primeira intenção comercial e, portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência. Outros preferem colocar seu surgimento com a publicação, em 1776, por Adam Smith, da obra *A riqueza das Nações*, texto considerado como ponto de partida da economia moderna.

Com fundamento no que o autor nos diz, podemos estipular quais fatores foram essenciais para o surgimento do marketing, dentre eles, o mais importante: a necessidade de comercializar. Ainda segundo Simões (1982) há forte ligação do princípio do marketing com a revolução industrial e o advento do capitalismo moderno. Os progressos e inovações que reverberavam na época são uma das bases daquilo que posteriormente conheceríamos como marketing.

Tendo esse panorama histórico como base, agora poderemos compreender melhor os conceitos que virão a seguir. O conceito de marketing pode variar de autor para autor, contudo, normalmente ele tem seus alicerces na propaganda, venda e na relação com o consumidor. Pride e Ferrell (2015, p. 3) visualizam o marketing como “[...] processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com *stakeholders*<sup>12</sup> em um ambiente dinâmico.”. Nessa definição fica clara a relação mercadológica que vem com o marketing desde a sua criação, mas também podemos destacar uma preocupação com a satisfação humana, a necessidade de manter um relacionamento com o público-alvo. Esse ponto, que abrange a construção de um relacionamento, é essencial para as bibliotecas, pois permite criar laços com os usuários que, se bem feitos, facilitam o acesso e a promoção dos produtos e serviços. Corroborando com esse conceito, para a American Marketing Association (AMA) (2017, documento

---

<sup>12</sup> Numa tradução livre, o termo significa público estratégico (pessoa ou grupo que tem interesse).

eletrônico, tradução nossa), o marketing é definido como “[...] a atividade, conjunto de procedimentos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.”. Já Las Casas, explana e define o marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Podemos perceber uma sincronia nas definições dos autores citados e até mesmo uma repetição, sem grandes dissonâncias. Oliveira (2007) reforça alguns conceitos já mencionados acima e nos traz outros detalhes importantes, como o fato de que nem todo marketing busca um lucro monetário:

[...] marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa **com ou sem fins lucrativos** por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores, através de um processo de troca que envolve produto, consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo. (OLIVEIRA, 2007, p. 22, grifo nosso).

Esse modelo de marketing, sem fins lucrativos monetários, é usado pela maioria das bibliotecas. Shiraishi e Campomar (2011, p. 89) elucidam que “[...] as atividades de marketing em organizações sem fins lucrativos são, em sua essência, semelhantes às atividades genéricas já consolidadas no marketing tradicional.”. Ou seja, podemos entender que há uma adaptação do marketing já consolidado às instituições sem fins lucrativos. Kotler e Andreasen (1996) traçam algumas características que são mais sobressalentes no uso do marketing sem fins lucrativos: ele é voltado para os usuários, têm muita confiança em pesquisas, busca usar todos os elementos do *mix* de marketing (não só a promoção e comunicação), tem bastante disciplina no planejamento e seu foco está concentrado no usuário em todo o processo.

O modo como uma instituição sem fim lucrativo, como uma biblioteca, usa o marketing pode mudar sua forma de atuação no cenário em que atua e multiplicar suas possibilidades. Sobre a questão:

Marketing não é um remédio milagroso para todos os males que assolam a biblioteca. No entanto, o marketing pode contribuir significativamente para o seu sucesso, pois os serviços tradicionalmente oferecidos pelas

bibliotecas de uma forma arcaica e superada, são vistas pelas lentes do marketing com uma perspectiva diferente e nova. (OLIVEIRA, 1985, p. 145).

Ao dizer que é por meio do marketing que a biblioteca pode superar problemas antigos e alcançar seu sucesso, o autor valida o marketing como um dispositivo de inovação e mostra a importância dessa abordagem de gestão nas bibliotecas. Para alcançar o sucesso almejado, no entanto, é necessário ter conhecimento das variáveis que compõem o marketing e saber usá-las bem. No marketing, há variáveis controláveis pela organização que chamamos de *mix* de marketing ou 4Ps (figura 2), como ficaram popularmente conhecidas.

**Figura 4 - Mix de marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Oliveira (2007, p. 24) explica que os 4Ps “[...] foram primeiramente definidos por McCarthy na década de 1960 [...]” e são relevantes até os dias atuais. As quatro variáveis são preço, produto, ponto (praça) e promoção. Esses elementos são os pilares que compõem a essência do funcionamento estratégico do marketing. Las Casas, explica melhor a importância desse composto:

Esses itens são chamados de composto de marketing (marketing mix), que representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possíveis, seja um bem, uma ideia, um serviço etc. Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores [...]. (LAS CASAS, 2009, p. 16).

O autor ressalta o direcionamento do composto, que é a satisfação dos consumidores e a ampla aplicação do marketing, já trazendo as instituições sem

fins lucrativos como parte do processo. Isso mostra outro aspecto recorrente no marketing: a adaptabilidade às necessidades que a sociedade vive.

No funcionamento do *mix* de marketing, segundo Oliveira (1985), o produto é o que deve ser definido primeiro. Sobre o preço, de acordo com Oliveira (1985, p. 143) “[...] é necessário estabelecer um preço adequado, verificando a opinião dos usuários para se determinar os diferentes níveis de custo.”. Os pontos (ou praça) são conceituados por Oliveira (1985) como locais onde o usuário e o produto se encontram. O ponto deve ser escolhido em função do produto que se quer vender. Nessa percepção de que o ponto pode ser variado, podemos entender que a internet também pode ocupar essa função, assim como as mídias sociais, que são os locais onde os consumidores de determinado produto estão. A promoção, por sua vez, é descrita como:

A "promoção" é o terceiro elemento, e ela tem sido dividida em cinco áreas: contato pessoal; propaganda; publicidade; incentivos e ambiente. O propósito deste elemento, é familiarizar os vários segmentos da biblioteca com os serviços e produtos informacionais que ela desenvolveu para satisfazer as necessidades destes segmentos. Aqui, a biblioteca tenta convencer o segmento que seu produto tem maior capacidade de satisfazer suas necessidades que os produtos de outras organizações. (OLIVEIRA, 1985, p. 143).

O conceito de promoção, comunicação e propaganda são distintos, cabendo a cada um deles uma função diferente. Esse tópico, por causar algumas confusões conceituais e por conversar diretamente com as *fanpages*, será aprofundado em um subcapítulo específico.

Sobre a aplicação do marketing enquanto estratégia e como um processo da gestão, principalmente em bibliotecas, Teixeira e Estabel (2014) explicam que é necessário avaliar os pontos fortes e fracos da instituição, saber o que pode impedir e o que pode melhorar o relacionamento entre o público (usuários) e a instituição. Em seguida é necessário avaliar o ambiente, os concorrentes, o mercado-alvo, os equipamentos culturais e os objetivos da organização. Para ajudar nesse processo, as autoras recomendam utilizar a Matriz SWOT (figura 3) ou Análise FOFA (em português), que é uma ferramenta para fazer a análise desses possíveis cenários (favoráveis ou desfavoráveis) para implementação do marketing.

**Figura 5 - Matriz SWOT**

Fonte: Castro (2010).

Na análise dos cenários para aplicação do marketing, percebemos inúmeras possibilidades de inovação. Bragança e equipe (2016, p. 239) explicam que “[...] o marketing se associa aos conceitos de criatividade e inovação para alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços.”. Logo, perceber os pontos fortes e fracos, funciona como um propulsor para a criatividade e para a estabilidade que vai consolidar as estratégias de sucesso do marketing que é implementado pela instituição.

Para a prática do Marketing, na percepção de Teixeira e Estabel (2014), é necessário elaborar planos com objetivos bem definidos, situações atuais, situações previstas, orçamentos e possíveis variáveis no cenário. Os critérios devem estar baseados em objetivos contidos em um plano de ação. As reações favoráveis ou de negação dos usuários aos serviços podem fornecer fontes para um indicador de desempenho. As autoras sugerem um plano de gestão para atingir os objetivos da biblioteca. Em suma, é preciso ter um controle atento de onde se está e aonde se pretende chegar. Ao adotar práticas que são primariamente da gestão, conseguimos entender que o marketing em nada tem a ver com decisões que deram certo ao acaso, mas sim com diretrizes que são elaboradas baseadas em finalidades e objetivos claros. No marketing, então, tudo precisa ser pensado, controlado e avaliado. Uma dessas variáveis que precisa ser pensada, é a promoção. Veremos mais sobre esse assunto no subcapítulo seguinte.

### 3.1 Promoção

As *fanpages* (mídia social em que se baseia o estudo), enquanto canal de comunicação, possibilitam de forma explícita o “P” de promoção, isso é evidenciado pelas postagens, perfil e outros espaços que podem ser utilizados para a prática. O marketing envolve a promoção, a comunicação e a propaganda, esses conceitos são distintos, mas por vezes são tratados erroneamente como sinônimos, e, para evitar confusão, precisam ser explicitados.

Para Oliveira (1985), a questão da confusão começa já com o conceito de marketing. A autora explica que muitos bibliotecários acreditam que estão fazendo marketing com cartazes, murais e programações especiais quando, na verdade, estão apenas fazendo uma parte do processo de marketing, a promoção. Oliveira (1985, p. 138) conceitua melhor seu pensamento no seguinte excerto ao nos dizer que a “[...] publicidade, propaganda, relações públicas, são instrumentos de uma das fases de marketing *mix*, chamado ‘promoção’ ou por alguns, ‘comunicação’.”.

Amaral (2008, p. 34) entende a promoção como uma “[...] atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço.”. A promoção, para a autora, no âmbito da Biblioteconomia, precisa buscar alguns objetivos:

Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços. (AMARAL, 2008, p. 34).

A promoção e a comunicação possuem uma relação próxima, sendo que a promoção depende da comunicação para existir, mas existe uma diferença entre ambas. Amaral (2008, p. 35) define comunicação como “[...] o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos.”. Para a autora, o importante é a interação, ela nos elucida que: “[...] a questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo.”. Não podemos, desse modo, dissociar a promoção e a comunicação, logo:

Promover e comunicar são ações que possuem relações intrínsecas. A promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender

ideias, fortalecer marcas. É necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor bem-informado e exigente do mundo globalizado. (AMARAL, 2008, p. 35).

Cabe ponderar que a autora nesses mesmos trechos frisa que toda promoção envolve comunicação, porém, nem toda comunicação é uma promoção. Para Amaral (2008, p. 35), a “[...] promoção é comunicação enquanto atitude.”. Seguindo seu raciocínio, a comunicação é utilizada como estratégia persuasiva para a promoção: “[...] o adjetivo ‘persuasiva’ empresta um cunho manipulativo à comunicação, ainda que possa estar se tratando de uma ação educativa em benefício do cidadão a quem a mensagem é dirigida.”.

Outra questão que pode causar enganos é a diferença de promoção e propaganda. A propaganda, segundo Gomes (2001, p. 117) ocorre com:

[...] disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão.

A propaganda, logo, tem o intuito de propagação de uma ideia. Gomes (2001) ainda diz que a propaganda tem a ver com o controle da informação, direção da opinião pública e manipulação, ainda que não necessariamente uma manipulação negativa. A propaganda pode também ser institucional. Essa propaganda tem como finalidade a construção da imagem da instituição que será passada aos seus usuários. Gracioso (2006) diz que a imagem da instituição é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito dela e dos produtos ou serviços. Trata-se da informação que está fixada na cabeça das pessoas que conhecem a instituição. O autor nos elucida sobre como ela funciona:

Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais. Em outras palavras, a propaganda em geral, e a propaganda institucional em particular, procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora. (GRACIOSO, 2006, p. 35).

Podemos concluir, então, que a promoção se utiliza da comunicação como forma de atuação. Uma forma cada vez mais recorrente de se promover algo é pelo marketing digital, que será elucidado no próximo subcapítulo.

### 3.2 Marketing digital

O marketing digital surgiu a partir da difusão da internet no cotidiano das pessoas e, com ela, nasceu também a necessidade de as instituições atuarem também no mundo digital. Todavia, se nos primeiros anos bastava uma transferência das estratégias antigas para um novo formato, hoje, o caminho é criar um marketing propriamente digital que conversa com essas novas mídias sociais e com enfoque no usuário. O marketing digital pode ser definido como:

[...] uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Tipo de marketing que pode ser executado nas mídias sociais, mecanismo de busca, internet, dispositivos móveis e outros canais. Requer novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto de seu comportamento. (American Marketing Association, 2020, documento eletrônico, tradução nossa).

O marketing digital mudou a forma de se pensar o marketing como um todo, alinhando-se, assim, com novas propostas: o marketing 2.0, 3.0 e 4.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que o marketing 2.0 era orientado para os usuários e suas necessidades, enquanto o marketing 3.0 é focado em valores. Os usuários, nesse modelo, são tratados como seres plenos: com mente, coração e espírito. Existe um emprego emocional no relacionamento que a instituição mantém com seus usuários nesse novo paradigma, indo muito além do convencional. É uma forma de marketing extremamente presente na vida do usuário e que investe no diálogo acima de tudo. Já o 4.0 soma-se aos outros e assume, de uma vez por todas, que estamos vivendo numa economia digital, onde a internet está presente em todos os momentos de nossas vidas. Até aqui podemos perceber que muito do marketing atual é focado em relacionamento, logo, abordaremos em um subcapítulo futuro (3.2.4) esse marketing específico.

A mudança de abordagem também é percebida por outros autores. González-Fernández-Villavicencio (2015, p. 8, tradução nossa) nos diz que “[...] a experiência do usuário adquire um peso maior na economia digital. As táticas de mídia social e móvel devem ser transformadas em uma verdadeira estratégia transformadora para o marketing móvel e social.”. Pensar o marketing digital de forma diferente do marketing tradicional passa a ser então uma diretriz importante nesse contexto. Contudo, não devemos negligenciar o marketing tradicional e sim elaborar uma estratégia que envolva ambos. Kotler (2017) elabora que o marketing digital deve ser focado na defesa da marca, sendo uma forma de marketing mais

controlável e com objetivo de resultados. Falando em controle, o marketing digital utiliza todas as ferramentas advindas do marketing para elaborar seu planejamento estratégico e para atingir objetivos claros. Para González-Fernández-Villavicencio (2013), o plano de marketing digital, que envolve as mídias sociais, deve ser integrado e contribuir para os objetivos do plano estratégico geral, incluindo a participação e responsabilidade de todos os colaboradores. Ou seja, o marketing digital não deve ser desvinculado do processo geral de marketing da instituição, já que ambos se complementam.

Uma forma de exercer o marketing digital é por meio das mídias sociais, explicaremos mais sobre elas a seguir.

### 3.2.1 Mídias sociais

As mídias sociais mudaram a nossa forma de comunicação, propiciando novas formas de interação com os outros seres humanos nunca vistas antes. Por meio de botões comentamos, curtimos e compartilhamos sobre nossas vidas e gostos. Um fenômeno complexo que precisa ser analisado e compreendido. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 24) sugerem que “[...] como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.”. Podemos ponderar que a fala do autor não está totalmente de acordo com a realidade atual, especificamente no que diz respeito as mídias serem pouco tendenciosas. Existem movimentos que contradizem esse trecho específico e que buscam combater a influência massiva das mídias.

A respeito das mídias sociais:

O que muitos chamam de “mídia social” hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO, 2011, p. 14).

Contribuindo com o conceito de mídia social de uma forma mais prática e elencando seus possíveis territórios de atuação, temos a seguinte explanação:

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. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros

modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. (TORRES, 2009, p. 74).

O marketing nas mídias sociais, também conhecido como *Social Media Marketing* (SMS) é um dos tipos de marketing com mais visibilidade atualmente e com maior propensão de sucesso e baixo custo. A popularização dos *smartphones*, bem como a difusão da internet, propiciaram esse cenário fértil para a atuação do marketing dentro das mídias sociais. Parte desse sucesso se dá pelo relacionamento proposto pelas ferramentas desenvolvidas pelas mídias sociais:

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participaram e tem um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertencem, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. (TORRES, 2009, p. 114).

Os fatores que nos influenciam a tomar decisões também mudaram com o surgimento das mídias sociais e impactaram o marketing digital em cheio. Hoje, quando falamos de influência no meio digital, uma gama de aspectos deve ser considerada:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. [...] pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27).

A partir disso, podemos repensar a forma como interagimos com os usuários, já que os mesmos estão interligados com inúmeras “vozes” em seu ciclo social, muitas vezes mais influentes. Muitas instituições buscam a proximidade com os usuários pelas mídias sociais para criar uma aproximação que reverbere no seu modelo de marketing:

[...] se trata do principal meio de comunicação na rede Internet no momento, tomando como pressuposto a popularidade e agilidade que a web nos proporciona no trânsito de dados e informações. Utilizando-se de uma melhor identificação do marketing na informação, é necessário justamente saber como posicionar o produto, de modo a levar a informação que produzimos a todos os ambientes da rede de forma adequada. (FREIRE; COSTA, 2015, p. 547-562).

Um aspecto muito importante nas mídias sociais é pensar na estética e na padronização que vai possibilitar ao usuário reconhecer a instituição. Kotler (2009) ressalta que a página da internet da instituição deve ser interessante, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. As empresas devem considerar o uso de

design gráfico, áudio e vídeo de última geração. Esse processo é também uma forma de comunicação institucional muito valiosa. Podemos notar pelo seguinte trecho a importância dessa prática:

As mídias sociais virtuais constituem recurso de comunicação utilizado por instituições e organizações públicas e privadas, como bibliotecas, lojas, mercados e outras empresas, como estratégias para a visibilidade no mercado. Na web, essas mídias têm se mostrado muito atuantes como canal especial para promoção institucional ou empresarial, pois nos últimos cinco anos as redes sociais da internet têm se mostrado mais efetivas na comunicação do que outros canais virtuais. (FREIRE; COSTA, 2015, p. 547-562).

Por esse pensamento, é primordial que a biblioteca crie um padrão imagético para suas mídias sociais, mas também é essencial que esse padrão se alinhe com o que já foi construído pela instituição no marketing físico. 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:

Uma pessoa que é vista como fisicamente atraente costuma exercer forte influência sobre as demais. Assim, as marcas que pretendem ter influência sobre seus clientes devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas. Os atrativos físicos das marcas podem vir de suas identidades de marca, como logotipos bem desenhados ou slogans bem bolados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 122).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda complementam que em um sentido geral, uma marca é um conjunto de imagens (um nome, um logotipo). Ferreira e Caldas (2017) ponderam que não ter um logotipo faz com que as instituições não se destaquem umas das outras. Almeida (2008) elucida que as organizações, até mesmo aquelas sem fins lucrativos, devem ser competitivas e buscar uma diferenciação. Ao entrar na *fanpage* da biblioteca, precisa estar claro para o usuário que aquela mídia é a oficial da biblioteca em questão, sem sombra de dúvidas. Os usuários precisam reconhecer o logotipo, as cores e as imagens ali presentes como uma extensão daquele ambiente físico que ele visita e gosta. Sobre as *fanpages*, falaremos a seguir.

### 3.2.2 *Fanpages*

Estar presente nas mídias sociais é necessário para quem quer se comunicar e promover algo, pois estamos vivendo uma época de forte impacto das mesmas

no cotidiano das pessoas. De acordo com Araújo (2015, p. 73): “[...] presença *online* é o marco inicial de ingresso aos interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente da *web*.”. Um dos canais que podem ser usados para isso é a *fanpage*, uma página criada pelo Facebook (2019), que na definição da própria empresa serve para que uma organização, empresa ou instituição apresente seus produtos e serviços, coloque sua marca em destaque e alcance mais clientes. Outra definição que expande o conceito de *fanpage* e traça seus objetivos, nos diz que:

As páginas de fãs do Facebook destinam-se para entidades reais transmitirem grandes informações aos fãs de maneira oficial e pública. Assim como os perfis, eles podem ser aprimorados com aplicativos que ajudam a entidade a se comunicar e envolver seus fãs e que capturam novos públicos de forma viral através das recomendações de seus fãs para seus amigos. (TREADAWAY; SMITH, 2012, p. 101, tradução nossa).

Há, contudo, diferenças significativas entre um perfil comum de usuário e uma *fanpage*, que é direcionada a uma instituição. São elas:

[...] essas páginas são presenças distintas, separadas dos perfis dos usuários e otimizadas para as necessidades dessas presenças de se comunicar, distribuir informações/ conteúdo, envolver seus fãs e captar novos públicos de forma viral através das recomendações de seus fãs para seus amigos. As páginas do Facebook foram projetadas para serem uma solução de presença valiosa e rica em mídia para qualquer artista, empresa ou marca que possa ser integrada perfeitamente à experiência do usuário com aplicativos socialmente relevantes. (TREADAWAY; SMITH, 2012, p. 101, tradução nossa).

A figura 6 mostra essas diferenças que envolvem, basicamente, aspectos da promoção e número de usuários, indicadores muito importantes para a aplicação do marketing digital.

**Figura 6 - Página pessoal versus *fanpage***

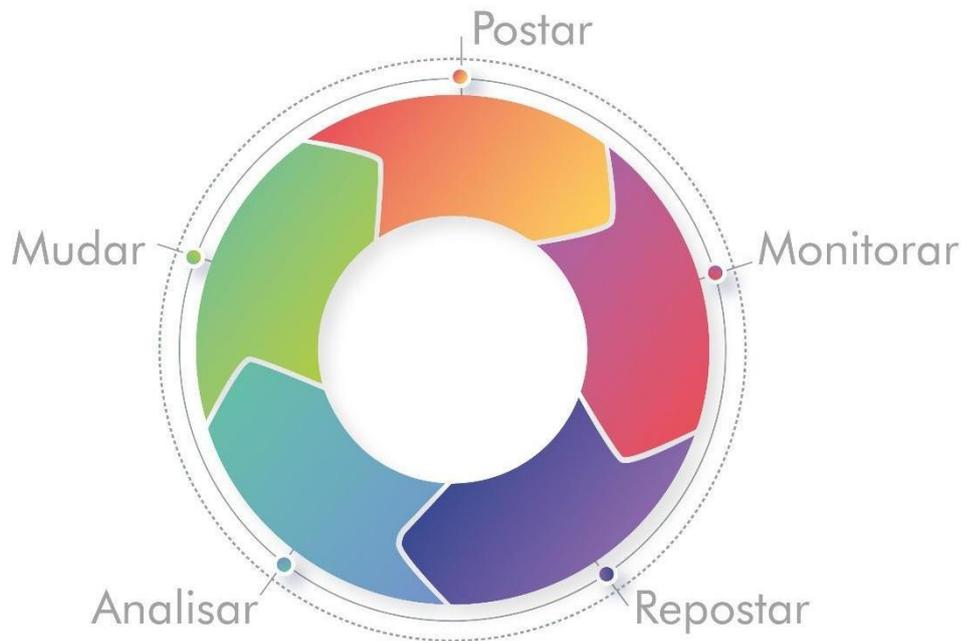


Fonte: Cavalaro (2020).

A ideia de que a *fanpage* surgiu exatamente para facilitar o marketing digital em mídias sociais já é um demonstrativo de como ela é valiosa para as instituições que optam por usá-la. Treadaway e Smith (2012) ditam como regras ao criar uma campanha de marketing no Facebook as seguintes ações: divirta seus seguidores, interaja com os usuários, mantenha sua presença na mídia social, informe as pessoas e alcance novos usuários. Basicamente, faça sua divulgação, mas construa também um relacionamento.

Treadaway e Smith (2012) avaliam algumas questões importantes para quem vai administrar as postagens da *fanpage*. Algumas perguntas devem estar na mente do gestor que vai administrar a *fanpage*, são elas: Por que você tem uma presença no Facebook? Quem você está tentando alcançar? Quais são os principais tipos de conteúdo que você compartilha? Qual é a melhor maneira de se comunicar com seus usuários? Você vai usar terceira pessoa ou primeira pessoa, ou uma mistura de ambos? O que você compartilhará? Quais tópicos são tabus? Que frequência você publica? Diariamente? Cinco vezes por semana? Duas vezes ao dia? Essas questões precisam ser ponderadas e incluídas, no que couber, no planejamento de marketing da *fanpage*. A *fanpage* deve respeitar um ciclo (figura 7) que inclui: postar, monitorar, repostar, analisar e mudar o rumo, caso o processo não esteja contribuindo com o sucesso esperado pelo administrador da página.

**Figura 7 - Ciclo de postagem na *fanpage***



Fonte: traduzido de Treadaway e Smith (2012).

Baseando-se na literatura, pode-se inferir que ter uma *fanpage* pode ser o diferencial no marketing da instituição. De acordo com Neves e Barreira (2017, p. 806) no contexto das bibliotecas:

Os usuários integrantes do Facebook, por exemplo, assumem cada vez mais o monitoramento das ações, das marcas e da reputação, transformando a estratégia em mídias sociais digitais em uma especialidade imprescindível para aqueles que esperam resultados em consonância com a “cultura da curtida”.

Percebemos por esse pensamento a necessidade de um bibliotecário cada vez mais especializado e com novas funções, para assim atingir os objetivos almejados.

O próximo subcapítulo abordará como criar conteúdo para a *fanpage*.

### 3.2.3 Marketing de conteúdo

Para atingir os objetivos e efeitos esperados, em termos de marketing digital, é necessária uma preocupação com o conteúdo postado. Porto (2016, p. 77) fala que “[...] o conteúdo é rei [...]”. Isso se deve à quantidade de postagens cada vez maior nas mídias sociais, que acabam ganhando maior destaque devido ao seu ineditismo. O autor justifica sua fala com base na “economia da atenção” proposta

por Thomas Davenport, que consiste em termos nossa atenção disputada por inúmeras instituições e mídias diferentes. Isso só ressalta a necessidade de se pensar na relevância do conteúdo postado para construir um relacionamento e uma fidelidade com os usuários, além de se destacar dos demais.

O marketing de conteúdo, nome que designa esse tipo de especificação do marketing, surgiu com a evolução da internet e a criação das mídias sociais. Seu objetivo é criar curiosidade e um relacionamento com o usuário. Algo muito interessante se for aplicado no contexto das bibliotecas, que podem criar conteúdos interessantes e criativos, muitas vezes levando a informação e despertando a curiosidade do usuário. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que essa prática trata de um conjunto de atividades relacionadas para a criação e distribuição de conteúdo que seja relevante para a vida do público, mas também fortemente associado à imagem da instituição. Ou seja, precisa ser um conteúdo de qualidade e de relevância.

O conceito do marketing de conteúdo, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174) é estabelecido por “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.”. Outros autores concordam com essa importância do conteúdo em tempos de mídias sociais:

O conteúdo é o ponto central das mídias sociais de sucesso. Com todo o barulho lá fora, você precisa ter uma voz interessante ou útil, e você precisa se comunicar regularmente o suficiente para permanecer relevante. Pode ser na forma de artigos, ensaios, atualizações de status, podcasts, vídeos, músicas e assim por diante. (TREADAWAY; SMITH, 2012, p. 58, tradução nossa).

Ao implementar o marketing de conteúdo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174), falam que o mesmo “[...] muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias.”. Ao estabelecer esse laço com os usuários, as bibliotecas poderiam potencializar suas interações e presença no cotidiano das pessoas. Contudo, o marketing de conteúdo propõe algo que vai além de uma simples nova versão de um anúncio:

O problema, porém, é que os profissionais de marketing muitas vezes veem o marketing de conteúdo como outra forma de propaganda e a mídia social como outra mídia de difusão. Alguns simplesmente transferem seus anúncios para esses novos canais sem reinventar o conteúdo e acabam lidando com esse conteúdo apenas como versões mais longas de um anúncio. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 178).

Logo, o conteúdo precisa ser idealizado para chamar atenção e criar uma conexão com seu público. Lin, Swarna e Bruning (2017) explicam que pesquisas atuais sugerem que as postagens devem ser vívidas, práticas, interessantes, personalizadas e interativas. Por vivacidade, De Vries, Gensler e Leeflang (2012) referem-se à maneira como a publicação apela para os sentidos do indivíduo. Os profissionais de marketing podem obter vivacidade nas postagens incluindo animações dinâmicas, cores ou imagens. Estudos sugerem que a vivacidade pode aumentar a relevância da postagem. Sabate e colaboradores (2014) discorrem que as postagens devem ser práticas e acessíveis para que os usuários consigam se envolver com as mesmas. A personalização pode ser alcançada, de acordo com Khobzi e Teimourpour (2015), por meio da entrega de postagens eficazes aos usuários mais interessados, analisando o padrão de comportamento do usuário. Essa é uma prática conhecida como direcionamento comportamental.

Os usuários gostam de interagir com as instituições, fazer perguntas e trocar opiniões nas mídias sociais. Para Chua e Banerjee (2015), a interatividade pode ser aumentada através do uso de diálogos, promoções e concursos, links para outros sites, votos ou outras características que exijam alguma forma de ação do usuário. Pesquisas sugerem que a interatividade está relacionada à capacidade de atrair gostos, comentários e ações.

Todavia, sabemos que nem todo o conteúdo será criado pela instituição. Sobre esses conteúdos não originais, os autores dizem que:

Felizmente, as normas na Internet evoluíram de modo que você não precise criar seu próprio conteúdo exclusivo sempre que quer dizer alguma coisa. Tanto conteúdo está disponível na Internet que você pode às vezes, apenas apontar para o conteúdo produzido por outras pessoas. Como alternativa, você pode usar os conteúdos existentes que você criou por outros motivos. Você pode encomendar novo conteúdo para uso nas mídias sociais. (TREADAWAY; SMITH, 2012, p. 58, tradução nossa).

Alguns detalhes sobre o uso do conteúdo devem ser levados em consideração. Treadaway e Smith (2012) dizem que somente ter o conteúdo certamente não é o suficiente. Precisamos ter certeza de usar o conteúdo efetivamente bem. E como a mídia social é realmente interativa, necessitamos ter acesso direto aos comentários e *feedbacks*. Quem gerenciara esse processo? Essas perguntas certamente precisam ser abordadas com bastante antecedência, antes do lançamento de sua campanha no Facebook. Sem estipular diretrizes de

gestão, estamos criando implicitamente uma situação que transforma o esforço da mídia social em uma política de campo minado, que pode gerar muitos problemas.

Ainda sobre a forma como devemos proceder na gestão da página, é importante dosar, de acordo com a Buddy Media (2012), o número de postagens por semana, não deve exceder sete posts por semana. Precisa-se identificar os dias de maior interação e concentrá-los nesses dias (não superando dois por dia). Segundo a organização, quando a página supera sete publicações por semana, a interação decresce 25%. Logo, sair disparando postagens sem ter um cronograma não parece uma ideia que traga sucesso à página.

No próximo subcapítulo trataremos mais sobre o marketing de relacionamento.

### 3.2.4 Marketing de relacionamento

Durante todo o capítulo, muito se falou sobre “relacionamento”. O marketing de relacionamento procura criar uma relação com seus usuários. Para Kotler e Keller (2006) o marketing de relacionamento tem a habilidade de transformar as necessidades particulares em algo institucionalmente lucrativo, a partir da atenção às demandas dos usuários/clientes. Segundo outros autores esse tipo de marketing dita as práticas atuais:

No panorama atual do marketing, no qual predomina o paradigma do marketing de relacionamento, a comunicação unidirecional já não faz tanto sentido. O cliente da era do relacionamento quer “devolver” a mensagem emitida pela empresa, isto é, este novo cliente não apenas escuta e compra, mas principalmente avalia o que escutou e o que comprou e quer que a empresa também escute suas impressões e suas experiências. (DE MOURA, et al., p. 9, 2014).

Eles ainda compreendem que o relacionamento com os usuários pode trazer informações importantes:

[...] ao saber as preferências e as informações relevantes dos sujeitos, pode-se apresentar e desenvolver estratégias de promoção de serviços, fidelidade à instituição, compartilhamento de informações personalizadas e um retorno que permite o crescimento da organização na internet [...]. (DE MOURA, et al., p. 13, 2014).

De acordo com Soares e Monteiro (2015) cada vez mais é necessário ter uma relação personalizada com os usuários, à medida que com as mídias sociais fica mais fácil receber comentários positivos e negativos. Mais especificamente sobre o marketing de relacionamento nas *fanpages* das bibliotecas, é sugerido:

[...] as bibliotecas podem pensar em: desenvolver planos de ações para serem aplicados por meio da ferramenta de comunicação; desenvolver uma prática de interação entre os bibliotecários das bibliotecas que estarão compartilhando a *fanpage* para que haja uma linearidade de pensamento nas publicações e no intervalo de tempo entre uma postagem e outra [...]. (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, p. 561, 2018).

Ainda sobre o marketing de relacionamento nas *fanpages*:

Um outro ganho para o conjunto de bibliotecas é poder utilizar a página como um termômetro que vai indicar por meio das estatísticas, quais os tipos de postagens que os usuários mais gostam, qual o assunto que mais rende curtidas, comentários e compartilhamentos, se constituindo dados valiosos para serem utilizados no momento da tomada de decisão, sobre quais produtos e serviços poderão ser disponibilizados, correspondendo de maneira eficaz às expectativas do seu público-alvo. (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, p. 560, 2018).

Com base na fala dos autores supracitados, podemos dizer que o marketing de relacionamento é primordial para quem busca uma presença nas mídias sociais. Além dele, outros foram pontuados ao longo do capítulo. Com o objetivo de resumir as ações elencadas e como futuro apoio na análise da pesquisa, elaboramos a seguinte síntese (quadro 3).

**Quadro 3 - Ações de marketing**

<b>Ações de marketing</b>	
<b>Ações</b>	<b>Autor</b>
<b>Planejamento e controle</b>	
Elaborar planos bem definidos e com as variáveis de cenários.	Teixeira e Estabel (2014).
As reações favoráveis ou de negação dos usuários aos serviços podem fornecer fontes para um indicador de desempenho.	Teixeira e Estabel (2014).
Desenvolver planos de ação com foco na <i>fanpage</i> .	Araújo, Freire e Côrtes (2018).
<b>Interatividade</b>	

<p>A interatividade pode ser aumentada através do uso de diálogos, promoções e concursos, links para outros sites, votos ou outras características que exijam alguma forma de ação do usuário.</p>	<p>Chua e Banerjee (2015).</p>
<p>Divirta seus seguidores, interaja com os usuários, mantenha sua presença na mídia social, informe as pessoas e alcance novos usuários.</p>	<p>Treadaway e Smith (2012).</p>
<b>Promoção</b>	
<p>“[...] (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;  (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;  (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços;  (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços;  (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços”.</p>	<p>Amaral (2008, p. 34).</p>
<b>Marketing institucional</b>	
<p>Ter uma aparência atrativa. Criar identidade visual (logotipo).</p>	<p>Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).</p>
<b>Postagens</b>	
<p>As postagens devem ter vivacidade (animações dinâmicas, cores ou imagens).</p>	<p>De Vries, Gensler e Leeflang (2012).</p>
<p>As postagens devem ser práticas e acessíveis.</p>	<p>Sabate e colaboradores (2014).</p>
<p>Analisar o comportamento dos usuários.</p>	<p>Khobzi e Teimourpour (2015).</p>

<b>Conteúdo</b>	
O conteúdo precisa ser interessante e cativar o usuário.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).
Nem todo conteúdo precisa ser criado, às vezes apenas redirecionado.	Treadaway e Smith (2012).
É preciso ter um controle dos dias e da quantidade de postagens.	Buddy Media (2012).
<b>Marketing de relacionamento</b>	
É importante conhecer o usuário, saber suas preferências e utilizar isso como elemento competitivo.	De Moura e equipe (2014).

Fonte: elaboração própria (2020).

Com os entendimentos das ações do marketing como ponto fundamental da pesquisa, partimos para compreender mais sobre outra variável importante: as bibliotecas públicas municipais. Falaremos sobre elas no próximo capítulo.

## 4 BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS

O conceito de biblioteca pública é tão amplo quanto às próprias funções da instituição. Essa modalidade de biblioteca pode ser definida como:

Uma biblioteca pública é uma organização criada, mantida e financiada pela comunidade, quer através da administração local, regional ou central, quer através de outra forma de organização comunitária. Disponibiliza acesso ao conhecimento, à informação, à aprendizagem ao longo da vida e a obras criativas, através de um leque alargado de recursos e serviços, estando disponível a todos os membros da comunidade independentemente de raça, nacionalidade, idade, gênero, religião, língua, deficiência, condição econômica e laboral e nível de escolaridade. (KOONTZ; GUBBIN, 2013, p. 13).

A partir dessa ideia, logo nos vem à mente o caráter democrático inerente das bibliotecas públicas. Complementando o conceito, a biblioteca precisa atender determinadas funções (quadro 4). Andrade e Magalhães (1979) elencam quatro: educativa, informativa, cultural e recreativa. Essas funções guiam e direcionam as atividades e serviços. Sobre a função educativa, Andrade e Magalhães (1979, p. 52) dizem: “A biblioteca tem exercido atividades de apoio à educação formal. Sua função educativa, entretanto, não se restringe a essa, englobando também outras facetas do complexo educacional, isto é, educação não-formal e informal.”. Já sobre a função informativa, Andrade e Magalhães (1979, p. 53) afirmam “[...] que a biblioteca deve prover informações confiáveis, rápida e eficientemente.”. A respeito da função cultural:

A função cultural da biblioteca tem diferentes facetas. Uma delas refere-se à captação, preservação e divulgação dos bens culturais da comunidade, incluindo quaisquer formas de manifestação cultural, e não somente aquelas consideradas eruditas. [...] A par dessa atividade, a biblioteca pode tornar-se um dos principais centros da vida cultural da comunidade, oferecendo aos indivíduos oportunidades de contato, participação, apreciação das artes, proporcionando ambiente agradável, estimulando e agindo, tanto quanto possível, como contra-peso [sic] à cultura comercialmente orientada de nossos dias. (ANDRADE; MAGALHÃES, 1979, p. 55).

A função recreativa, que envolve o entretenimento do usuário e sua qualidade de vida, é descrita como:

A função recreativa, ao que tudo indica, é aquela em que a biblioteca está perdendo mais terreno para os outros meios de comunicação. Há uma tendência para se considerar mais importante o papel informativo da biblioteca, em detrimento do lazer. Mesmo considerando que o livro é uma das formas de lazer menos utilizadas, é preciso lembrar que, em algumas circunstâncias, o oferecimento de leitura recreativa atende a uma

importante necessidade social. Sofrendo as pressões exercidas pela vida moderna, o indivíduo necessita, para manutenção de seu equilíbrio psíquico, de formas de evasão e de compensação, situadas nos níveis da imaginação, ficção, criatividade e prazer estético. É o que a leitura descompromissada pode proporcionar ao homem, e a biblioteca desempenha essa função de lazer quando coloca à disposição dos usuários — e para sua livre escolha — obras contendo os diferentes estilos e gêneros literários. (ANDRADE; MAGALHÃES, 1979, p. 56).

**Quadro 4 - Funções das bibliotecas públicas**

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
Educativa	Promove a educação continuada. Contempla tanto a educação formal quanto a informal.
Informativa	Promove informações confiáveis, rápida e eficientemente.
Cultural	Promoção das artes populares e também das artes eruditas.
Recreativa	Promoção de programas e materiais que contemplem a distração dos usuários. Entra aqui a leitura que busca imaginação, ficção, criatividade e o prazer estético.

Fonte: adaptado de Andrade e Magalhães (1979).

Cabe pontuar que as funções acima listadas serão usadas como categorias para a análise das postagens.

A biblioteca pública é um local que deve ser fonte de informação para a sociedade e que possibilite a inclusão das pessoas e a construção da cidadania. A Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (1994, documento eletrônico) apresentam um pensamento que embasa essa ideia: “[...] a biblioteca pública - porta de acesso local ao conhecimento - fornece as condições básicas para uma aprendizagem contínua, para uma tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais.”. Para alcançar tais feitos, é necessário a implementação de alguns princípios norteadores:

Os princípios que deveriam consubstanciar a missão da biblioteca pública,

como elemento de integração nacional no Brasil, são: 1) promover o idioma nacional e a indústria editorial; 2) fornecer publicações oficiais para informar aos cidadãos sobre sua participação em programas de governo [...]; 3) fornecer livros e outros materiais para o estudante (e o autodidata); 4) apoiar campanhas de alfabetização e fornecer livros adequados aos neo-alfabetizados; 5) ser depositária do acervo da inteligência e da história do município ou região; 6) prestar serviços de informação técnica, comercial e turística às firmas locais e aos cidadãos. (MIRANDA, 1978, p. 75).

Outros princípios que conversam com essas ideias e estão presentes no Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas:

1. Criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
2. Apoiar a educação individual e a auto-formação, assim como a educação formal a todos os níveis;
3. Assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
4. Estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
5. Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
6. Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espectáculo;
7. Fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral;
9. Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;
10. Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
11. Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
12. Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e actividades de alfabetização para os diferentes grupos etários. (IFLA; UNESCO, 1994, documento eletrônico).

Podemos perceber que, mesmo com as idades das falas, a maioria dos princípios ainda é bastante atual e relevante ao nosso contexto. Questões como: promover o idioma, informar os cidadãos, fornecer e promover livros, promover a alfabetização e servir como promotor da cultura regional local ainda são princípios determinantes para uma biblioteca pública exercer ativamente sua função, principalmente a democrática. Miranda (1978, p. 75) ainda aponta sobre a particularidade de cada situação ao implementar os princípios: “[...] tais objetivos e metas seriam gradualmente atingidos segundo disponibilidades locais e cada biblioteca, mesmo sendo parte de um sistema, determinaria a sua própria política.”. Fica clara a preocupação e a noção de que realidades distintas terão necessidades igualmente distintas.

A inclusão é um dos fatores existenciais da biblioteca pública e envolve sua missão enquanto instituição, logo seus serviços devem orbitar em torno desse pensamento. Sobre essa reflexão, a IFLA e a UNESCO (1994, documento eletrônico) propõem que “[...] os serviços da biblioteca pública devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social.”. Aqui fica evidente novamente o

caráter inclusivo e acessível das bibliotecas públicas. Ao falar de inclusão, cabe falar também sobre discriminação. A respeito do tópico, a IFLA e a UNESCO (1994, documento eletrônico) propõem que “[...] as coleções e os serviços devem ser isentos de qualquer forma de censura ideológica, política ou religiosa e de pressões comerciais.”. A pluralidade de ideias será a base da diversidade social de uma biblioteca.

Sobre o funcionamento da biblioteca pública há direções claras a serem seguidas:

[...] deve ser assegurada a cooperação com parceiros relevantes, por exemplo, grupos de utilizadores e outros profissionais a nível local, regional, nacional e internacional. Os serviços têm de ser fisicamente acessíveis a todos os membros da comunidade. Tal supõe a existência de edifícios bem situados, boas condições para a leitura e o estudo, assim como o acesso à tecnologia adequada e horários convenientes para os utilizadores. Tal implica igualmente serviços destinados àqueles a quem é impossível frequentar a biblioteca. Os serviços da biblioteca devem ser adaptados às diferentes necessidades das comunidades das zonas urbanas e rurais. [...] Têm de ser levados a cabo programas de formação de potenciais utilizadores de forma a fazê-los beneficiar de todos os recursos. (IFLA; UNESCO, 1994, documento eletrônico).

A acessibilidade dos serviços, as condições de uso, a adequação das práticas da biblioteca e a implementação de recursos tecnológicos devem ser estruturados para atender à comunidade em seus mais diferentes aspectos e formas. Mas não só isso, atender a comunidade também se refere a amparar a cultura local e criar uma identificação para conversar com a população. Sobre essas necessidades pungentes das comunidades (principalmente dos municípios), Miranda elucida:

[...] A biblioteca parece querer, muitas vezes, impor um modelo de cultura estranho ao próprio habitat (portanto, alienadamente), em vez de hastear-se na dinâmica mesma dos valores culturais em germinação na comunidade. Talvez por esta razão a biblioteca ainda tem pouco peso e importância na vida cultural de nossos municípios. (MIRANDA, 1978, p. 70).

A importância dos serviços para o usuário está no que é ofertado e como é promovido. A biblioteca pública fala com um público diverso e amplo, mas ainda assim que possui características próprias de sua comunidade. Logo, existe um perfil que deve ser identificado e respeitado dentro de sua estrutura ideológica. Dessa forma a instituição conseguirá atender suas expectativas.

O próximo capítulo versa sobre a união do marketing com a informação.

## 5 MARKETING DA INFORMAÇÃO

O marketing direcionado à informação possui algumas peculiaridades que o diferenciam do marketing convencional. Para Amaral (1995), a informação ganha um *status* de mercadoria, podendo ser comercializada por leis de oferta e procura, que regem a forma de comercializar qualquer produto. Segundo Oliveira (1985, p. 140), o “[...] Marketing em biblioteca exige habilidade. [...] Uma atitude que integre as iniciativas da biblioteca, como extensão, aconselhamento à leitura, auxílio em pesquisa, relações públicas, etc., com as necessidades da comunidade.”. Amaral (2001, p. 12) conceitua o marketing da informação:

Parte-se do princípio que marketing da informação é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação. [...] O pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas prover necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços de informação capazes de atender os interesses da clientela no futuro.

A maioria dos conceitos de marketing formulados por autores da área da gestão falam sobre a relação de troca (que implica valor monetário). Quando falamos do marketing da informação, esse cenário pode mudar um pouco:

Muitos justificaram que o marketing não podia ser aplicado a instituições não-lucrativas devido a este conceito de "troca", aliás, básico para o processo de marketing. O modelo básico de marketing está fundamentado no conceito de que "o processo ocorre quando dois partidos espontaneamente trocam algo de valor para satisfazer alguma de suas necessidades." No modelo clássico, bens e objetos tangíveis são trocados por dinheiro, como por exemplo, numa loja, etc. E esta definição exclui bens e serviços que oferecem benefícios simbólicos e/ou psicológicos, como é o caso das bibliotecas. (OLIVEIRA, 1985, p. 138).

Contudo, como já vimos no capítulo específico sobre marketing, esse estigma já foi amplamente superado. Sobre a execução do marketing, especificamente nas bibliotecas, Oliveira (1985) dá algumas lições importantes (quadro 5) que podem ser aproveitadas por aqueles que almejam alcançar sucesso na prática de marketing da informação. São experiências, formuladas como dicas, que podem ser úteis aos bibliotecários, pois detalham dificuldades comuns que muitos podem encontrar ao aplicar o marketing em suas bibliotecas.

**Quadro 5 - Lições importantes sobre marketing da informação**

<b>Objetivos</b>	A ausência de objetivos expressos em termos concretos e mensuráveis e a falta de uma divisória nítida entre o que seja lucro e o que seja prejuízo transformaram-se em barreiras para a utilização e adoção do marketing em organizações não lucrativas;
<b>Profissionais</b>	Os profissionais de marketing para as organizações não lucrativas são mais eficazes quando estes são gerados internamente. É mais fácil para os profissionais do governo, da saúde, educação, bibliotecas, etc., aprenderem o que precisam para a implantação de um programa de marketing, que os profissionais do marketing superarem as barreiras proporcionadas por um novo e estranho ambiente;

Fonte: adaptado de Oliveira (1985, p. 145).

Retomando a promoção, assunto já previamente discutido em capítulos anteriores, Amaral (2008) vai reforçar alguns traços que acabam revelando como o marketing é usado nas unidades de informação:

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado. O fato é que na transposição conceitual do marketing para as unidades de informação, ou para os setores de gestão da informação e do conhecimento nas organizações, nem sempre essa concepção é enfocada de modo abrangente em todo o seu escopo. De modo geral, a assimilação dos conceitos mercadológicos fica muitas vezes limitada aos aspectos promocionais. (AMARAL, 2008, p. 34).

Pode-se perceber por esse excerto que transpor o marketing para uma unidade de informação pode ser uma tarefa que requer um conhecimento de muitas variáveis. Sobre a aplicação especificamente no Brasil do marketing da informação:

[...] marketing da informação no Brasil possa estar ligado à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que a informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais atuantes no setor; às deficiências curriculares da formação dos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de marketing da informação; [...]. (AMARAL, 2008, p. 33).

Fica claro, pela fala da autora, que existe ainda muito a melhorar na aplicação do marketing da informação como um todo, sugerindo-se, até mesmo, uma negligência por parte dos profissionais da informação. Silveira e Battistotti (1996, p. 56) apontam que: “A recomendação para inclusão de marketing nos currículos

plenos dos Cursos de Biblioteconomia, no Brasil, por parte da Associação Brasileira do Ensino de Biblioteconomia e Documentação - ABEBD, data de 1982.”. A iniciativa global aconteceu, segundo Silveira e Battistotti (1996, p. 56) quando “Savard desenvolveu, sob os auspícios da UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, um documento contendo diretrizes para o ensino de marketing na formação dos bibliotecários, documentalistas e arquivistas.”.

Devemos entender os benefícios que o marketing pode trazer para a biblioteca, para que haja uma motivação em sua busca de aplicação. São eles:

- aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento às necessidades informacionais dos usuários;
- maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos oferecidos pelas unidades de informação;
- atração de um maior número de usuários;
- maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais de que elas dispõem;
- melhor imagem das unidades de informação e dos bibliotecários;
- maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores. (AMARAL, 2011, documento eletrônico).

O marketing, segundo Amaral (2011) exige o entendimento das necessidades, sentidos, gostos e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento dos usuários, além da adaptação das mensagens, dos veículos, dos custos, a fim de maximizar suas atividades. As instituições precisam reconhecer os princípios (quadro 6) filosóficos do marketing da informação e trazê-lo para a visão da gestão, ou seja, necessita-se uma visão global de todo o processo para o marketing da informação ser bem executado.

**Quadro 6 - Princípios do marketing informação**

<b>Filosofia</b>	Comprometimento com a filosofia de marketing adotada pelos gestores da alta direção da organização;
<b>Suporte</b>	Suporte administrativo da alta direção;
<b>Foco</b>	Desenvolvimento das atividades com foco no cliente;
<b>Atendimento</b>	Preocupação com o atendimento, receptividade às críticas, reclamações e sugestões;
<b>Divulgação</b>	Divulgação dos benefícios advindos da adoção das técnicas de marketing;
<b>Relacionamento</b>	Destaque para o relacionamento entre a organização e seus públicos.

Fonte: adaptado de Amaral (2011).

Ao falarmos sobre a resolução de problemas que advém do marketing da informação, Oliveira (2002, p. 106) sugere que os profissionais da informação “[...] vejam a internet como uma ferramenta de marketing para resolver os problemas dos clientes; conhecer suas necessidades; expor produtos e serviços para esses clientes; e manter um relacionamento estreito com eles.”. Continuando o raciocínio:

A disponibilização e divulgação dos produtos e serviços aos usuários por meio da internet é cada vez mais necessária como uma maneira de promover a biblioteca. E, se o marketing, via internet, for utilizado de forma eficiente pelas bibliotecas, essas estarão melhores preparadas para enfrentar o futuro e oferecer serviços de alta qualidade, e assim atingir seus objetivos. (OLIVEIRA, 2002, p. 106).

Entre os serviços que podem encontrar seu lugar na internet, estão, segundo Amaral (2002, p. 110) aqueles como: “[...] correio eletrônico, transferência de arquivos, disseminação e recuperação da informação.”. Calil Junior e Almendra (2016), em um estudo sobre *fanpages* aplicado em bibliotecas estaduais, elencaram (quadro 7) quais produtos e serviços informacionais são promovidos no marketing digital das instituições pesquisadas. Essa tipologia será utilizada na categorização das postagens.

**Quadro 7 - Tipos de conteúdo postado**

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Eventos da Biblioteca	Compreendem a promoção das atividades organizadas pela biblioteca e que ocorrem dentro do seu espaço; visitas de autoridades e/ou de escolas.
Eventos Externos	Simple divulgação de atividades que acontecem fora da instituição, mas a biblioteca interpreta como sendo importante divulgar.
Serviços da Biblioteca	Pesquisa sobre satisfação do atendimento; exibição de filmes; serviços oferecidos para pessoas com necessidades especiais; divulgação do acervo; divulgação de aquisições de novos livros.
Outras Mídias	Promoção de outras mídias sociais.
Interação com os Usuários	Mensagens de usuários postadas na linha do tempo da biblioteca; mensagens que a própria biblioteca pública (como, por exemplo, ajuda para obter maior número de curtidas, publicação dos títulos mais pedidos, informação de aniversário da biblioteca e comemoração pelas visitas dos usuários à instituição).
Promoção da Leitura	Mensagens que incentivam a promoção da leitura; indicação de livros.
Avisos	Postagens sobre horário de funcionamento; cancelamento de atividades e vagas de estágio e/ou trabalho na própria instituição, mensagens sobre serviços de empréstimo, renovação online e de alerta.
Datas	Mensagens sobre festividades: dia do bibliotecário, “dia do índio”, “dia da

Comemorativas	geografia”, 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).
Fotos e vídeos	Publicação de fotos e vídeos no ambiente da Biblioteca.
Outros	Postagens que não se enquadram em nenhuma das outras categorias acima.

Fonte: adaptado de Calil Junior e Almendra (2016).

O marketing em bibliotecas estabelece uma relação ativa com as promoções de seus serviços e produtos. Sobre como obter sucesso nessa temática:

[...] o marketing não é uma batalha de produtos ou serviços, mas de percepções e dados. As pessoas não compram o melhor produto, mas quem acredita que é o melhor, pois é a emoção do produto que realmente vende, não o próprio produto. Somente as bibliotecas que são capazes de se reinventar trabalhando com seus usuários terão sucesso. (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015, p. 12, tradução nossa).

Ao cotejar esse pensamento, percebemos a necessidade de proporcionar um encantamento por meio do marketing. O mesmo serviço pode ser oferecido por várias bibliotecas, mas as que irão se destacar e cativar o usuário são aquelas que possuem o fator novidade aliado às suas práticas.

Mas nem tudo é tão simples sobre essas questões. Oliveira (1985, p. 139) explica que “[...] alguns problemas podem ocorrer pelo fato de a biblioteca ser uma organização que oferece serviços que são produtos intangíveis, diferentemente das indústrias cujo objetivo é produzir diferentes tipos de produtos tangíveis e vendê-los por algum lucro.”

O marketing de serviços, segundo Oliveira (1985) oferece um risco maior que o marketing de produtos, pois os serviços não podem ser armazenados. Outra dificuldade é que um cliente insatisfeito não pode devolver o produto. As bibliotecas têm dificuldade de manter apoio financeiro das instituições superiores, aumentar resposta às necessidades dos usuários e converter usuários potenciais em reais. Logo, a intangibilidade dos serviços é um fator preponderante que pode dificultar sua possibilidade de uma melhor promoção.

O marketing da informação, como percebemos pela visão dos autores, está atrelado à sua condição intangível. Justamente por isso, esse tipo de marketing precisa da inovação e da criatividade para que sua promoção seja efetiva. A atividade de promover a informação, como forma de serviços, requer atitude e

habilidades que devem ser adquiridas pelos profissionais que pretendem exercer tal função.

Com base no referencial teórico construído, vamos analisar os dados e os resultados da pesquisa no próximo capítulo.

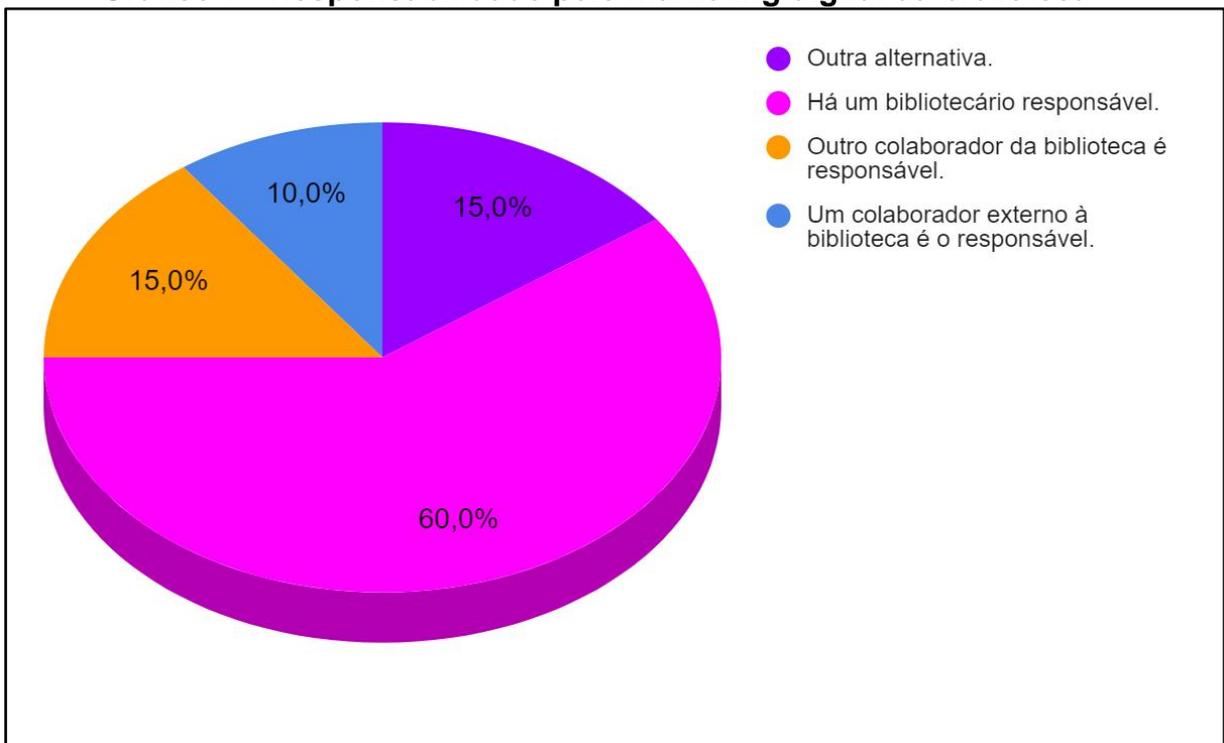
## 6 RESULTADOS

Neste capítulo são evidenciados e discutidos os resultados da pesquisa empírica, analisados à luz do referencial teórico. Os dados são provenientes das respostas das 20 BPM que responderam o questionário e da observação de suas respectivas *fanpages*.

### 6.1 Resultados acerca da prática do marketing digital

A primeira pergunta do questionário foi direcionada para identificar quem é o responsável pelo marketing digital da biblioteca. Podemos notar (gráfico 1) que 60% da responsabilidade do marketing da biblioteca é do bibliotecário. De acordo com Oliveira (1985) é positivo que as questões de responsabilidade do marketing sejam feitas internamente pela biblioteca. A reflexão do autor reconhece a biblioteca como uma instituição com características únicas: um colaborador externo (15%), mesmo que profissional em marketing, pode enfrentar obstáculos para compreender as particularidades da biblioteca, em função, inclusive, de não ter contato direto com o público alvo.

**Gráfico 1 - Responsabilidade pelo marketing digital da biblioteca**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

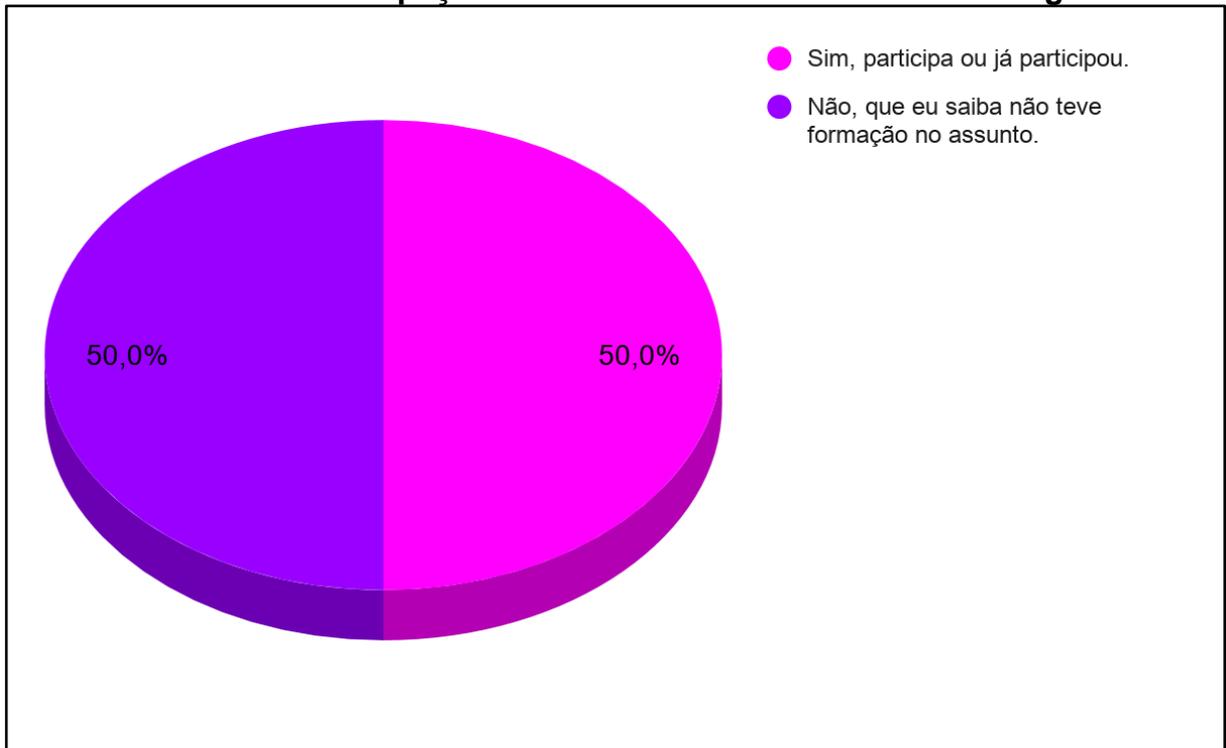
Também foi dada como opção de resposta “outra alternativa” (15%). Os respondentes dessa pergunta, de forma geral, sinalizaram uma responsabilidade compartilhada entre os membros da biblioteca, sem necessariamente existir um responsável. Essa ideia vai ao encontro do que diz Oliveira (2007, p. 22):

[...] marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental [...].

O marketing enquanto planejamento deveria incluir toda a equipe da biblioteca, em uma corresponsabilidade. Amaral (2011) entende que é importante um comprometimento ao adotar o marketing. Esse envolvimento pode ser manifestado pelas responsabilidades atribuídas.

A segunda pergunta do questionário (gráfico 2) buscava entender se em algum momento a pessoa responsável pelo marketing participou de algum curso com ênfase nesta área do conhecimento. Tivemos uma resposta dicotômica, pois metade (50%) respondeu que “sim” e a outra metade disse “não saber”. Vale registrar, de acordo com Silveira e Battistotti (1996, p. 56), existe “A recomendação para inclusão de marketing nos currículos plenos dos Cursos de Biblioteconomia, no Brasil, por parte da Associação Brasileira do Ensino de Biblioteconomia e Documentação - ABEBD, data de 1982.”. Isso embasa a possibilidade de algum contato com esse conhecimento, mas devemos ponderar que o marketing evoluiu. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) houve mudanças de paradigmas significantes com os adventos do marketing digital. Assim, podemos entender que será sempre necessário manter uma educação continuada e investir em capacitações para a manutenção das novidades e inovações em marketing.

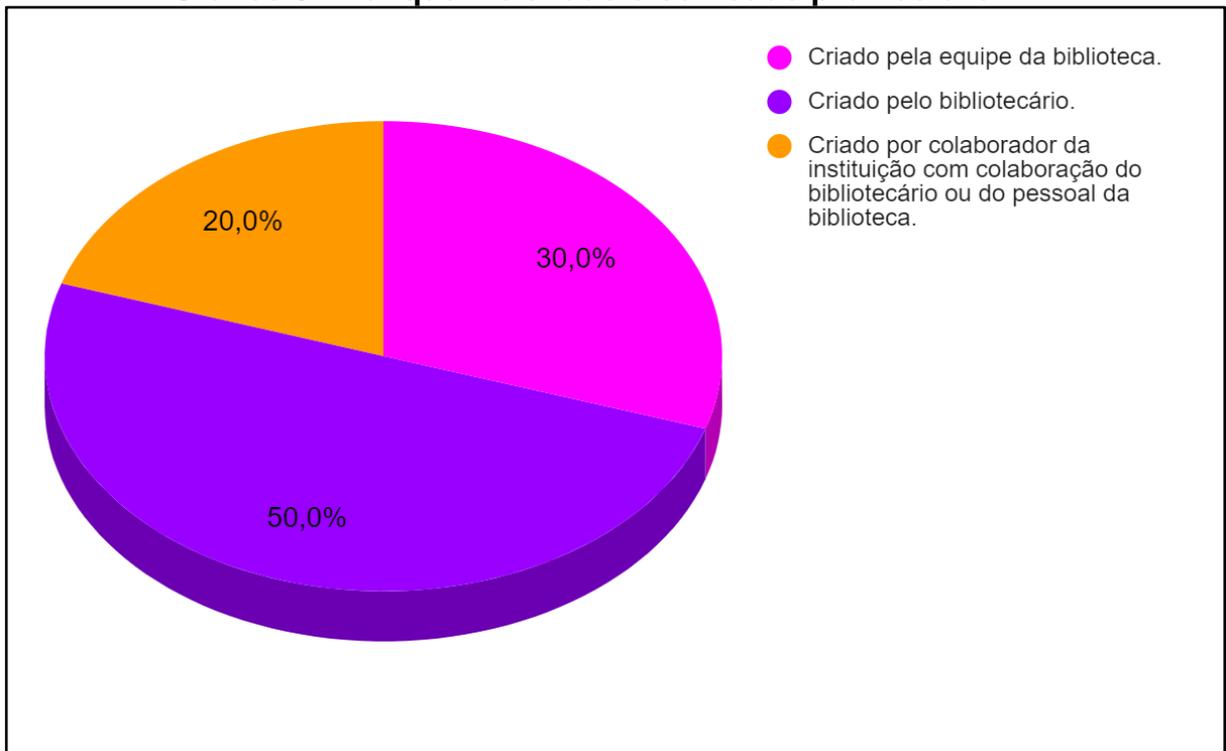
**Gráfico 2 - Participação em cursos com ênfase em marketing**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A terceira pergunta do questionário (gráfico 3) busca saber quem é o criador do conteúdo que alimenta a fanpage da biblioteca. Aqui novamente nossos dados mostram que em 50% das bibliotecas é o bibliotecário que lidera essa função ou em 20% ele participa como colaborador. Para González-Fernández-Villavicencio (2013), o marketing digital deve envolver a participação de todos os colaboradores, não sendo desvinculado dos processos da biblioteca. Segundo os dados desta pesquisa, somente 30% é feito pela equipe da biblioteca. Podemos perceber que nesse novo panorama de mídias sociais, criar o conteúdo é uma nova função que o bibliotecário adicionou a sua rotina. Como ponto positivo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174) apontam que criar o conteúdo “[...] muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias.”. Pelos indicadores de quem produz o conteúdo, podemos dizer que os bibliotecários estão fortemente envolvidos na criação da imagem institucional da biblioteca, moldando sua percepção pública e o relacionamento com os usuários.

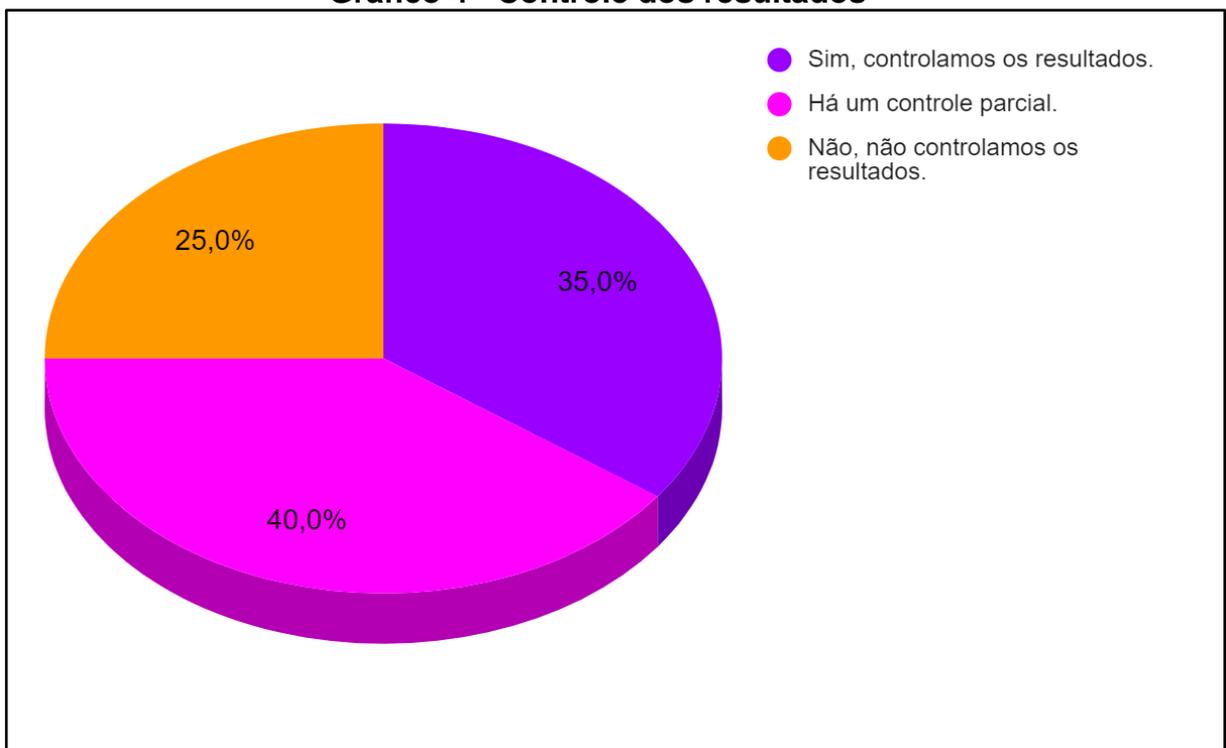
**Gráfico 3 - Por quem é criado o conteúdo promocional?**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A quarta pergunta do questionário (gráfico 4) investigou se há um controle dos resultados a partir da promoção dos serviços na *fanpage*.

**Gráfico 4 - Controle dos resultados**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Descobrimos que apenas 35% das bibliotecas pesquisadas controlam seus resultados. Outras 25% disseram não controlar e 40% apontam que controlam somente parcialmente. O marketing, à luz de Teixeira e Estabel (2014), pressupõe um controle para que possa ser continuamente planejado e aprimorado. Controlar os resultados contribui para que se possa visualizar os pontos fortes e fracos, ponderando o que deve ser melhorado no decorrer de sua execução e posteriormente a ela.

Entendendo que pudéssemos ter uma variedade de respostas sobre o controle parcial (40%), pedimos para os respondentes explicarem como é feito esse controle somente parcial. Obtivemos as seguintes repostas: “Controle de curtidas, compartilhamentos e convite para as pessoas que curtiram uma publicação ou compartilhamento para que curtam a página da Biblioteca.” (Biblioteca 02)<sup>13</sup>. “Costumo observar as estatísticas de engajamento geradas pelo Facebook, mas me direciono mais para as estatísticas presenciais da biblioteca, visto que a equipe é pequena e não há tempo para fazer tudo.” (Biblioteca 11). “São mapeados alcance e envolvimento com as publicações. Com a utilização do *Messenger*, é possível que o usuário agende visitas ou obras do acervo. No entanto, estes processos não são incluídos nos relatórios mensais da biblioteca.” (Biblioteca 08). “No momento estamos controlando pois começamos no dia 20/07/2020 o empréstimo agendado, divulgando na *fanpage* livros novos e o acesso ao site.” (Biblioteca 12). “A bibliotecária acompanha as estatísticas fornecidas pela ferramenta, mas nada documentado ou planejado, metrificado com os objetivos específicos.” (Biblioteca 18). “Como iniciamos a página recentemente houve pouco retorno e no município ainda não há divulgação maciça dos serviços da biblioteca e o resultado que obtivemos é mínimo, não sendo necessário controle.” (Biblioteca 13). “Verificamos visualizações, quantas pessoas foram atingidas, etc.” (Biblioteca 14). “Infelizmente não temos verba para promover as publicações, contamos com o velho compartilhamento de todos os funcionários e familiares dos funcionários para a promoção das publicações.” (Biblioteca 06). Nesta última fala podemos notar um outro lado das mídias sociais: a promoção paga, que tem a intenção de ampliar a projeção de uma publicação. Questões como a exemplificada devem ser refletidas

---

<sup>13</sup> Os nomes das bibliotecas foram suprimidos para manter o sigilo ético dos respondentes.



podem tirar suas dúvidas e saber sobre os serviços, o que gera aproximação dos clientes com a biblioteca.” (Biblioteca 04). “A comunicação também ficou facilitada, uma vez que a mídia social também proporciona um espaço de contato direto com a Biblioteca, tanto para diminuir dúvidas como para troca de informações.” (Biblioteca 05). “Esta é uma forma de os usuários se sentirem à vontade para entrar em contato para sanar dúvidas, ou solicitar informações, realizar renovações. Ao se cadastrar na biblioteca, o usuário é informado de que existe um canal de comunicação a sua disposição através do Facebook.” (Biblioteca 07). “Relação amistosa, direta e pontual. As pessoas costumam entrar em contato para tirar dúvidas.” (Biblioteca 11). Podemos perceber pelas falas que os usuários utilizam a plataforma para conseguir estabelecer um relacionamento mais próximo com a biblioteca. As falas vão ao encontro da argumentação de Amaral (2008, p. 34), que entende a promoção como uma forma de “[...] manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.”. Essas falas também se relacionam com os pensamentos de Oliveira (2002, p. 106) quando ela comenta: “[...] vejam a internet como uma ferramenta de marketing para resolver os problemas dos clientes; conhecer suas necessidades; expor produtos e serviços para esses clientes; e manter um relacionamento estreito com eles.”. Veremos mais desse comportamento que configura também um marketing de relacionamento no subcapítulo seguinte, que abordará a análise documental da *fanpage* e trará outros dados a respeito da comunicação. Podemos relacionar esse fenômeno de aproximação com as indicações de Amaral (2011), a autora aponta que o marketing é um aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário. Podemos sentir isso nessa informalidade que os usuários estabelecem com a biblioteca.

O termo comunicação, que também aparece em destaque na nuvem, apareceu nas respostas em complemento das falas já citadas acima. Amaral (2008, p. 35) define comunicação como “[...] o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos.”. Para a autora, o importante é a interação, ela nos elucida que: “[...] a questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo.”. As *fanpages* das bibliotecas estabelecem esse diálogo característico da comunicação, não sendo apenas uma “vitrine”, mas indo além.

O termo usuários ocorreu nas seguintes falas:

*[...] a relação de interação pelo Facebook se dá mais com usuários da plataforma (Facebook) do que propriamente com os usuários que se valem do serviço físico da Biblioteca, muitas pessoas que curtem, comentam e compartilham as publicações não são usuárias da Biblioteca, muitas delas são moradores do município. (Biblioteca 02).<sup>14</sup>*

Isso pode ser percebido também em outro depoimento:

*A maioria dos nossos seguidores nas redes sociais não são os usuários da biblioteca. Percebo que os seguidores se caracterizam como escritores, ilustradores, músicos, enfim, pessoas ligadas ao meio artístico e cultural, porém essas pessoas não costumam frequentar o espaço físico da biblioteca. Vejo pontos positivos e negativos. Positivo: conseguimos expandir nosso público. Negativo: Dificuldade em nos comunicarmos com os usuários (frequentadores) da biblioteca. (Biblioteca 10).*

Aqui percebemos um ponto interessante: a biblioteca apontou que os usuários presenciais não são os mesmos do atendimento via *fanpage*. De acordo com Amaral (2008, p. 35) “[...] a promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender ideias, fortalecer marcas.”. Podemos entender que ao manter um canal de comunicação estabelecido, as bibliotecas podem tirar proveito e atrair seus usuários virtuais para o serviço físico.

Como a própria respondente disse, isso pode ser visto pelo lado positivo no sentido que é uma expansão do público que por algum motivo não está presencialmente na biblioteca. Amaral (2011) concorda com esse aspecto ao dizer que o marketing condiciona o ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários. Ou seja, talvez a necessidade dos usuários daquela biblioteca seja um serviço remoto. Podemos também pensar se existe a necessidade de um usuário virtual vir a ser físico nesses novos paradigmas que incluem cada vez mais a presença do virtual em nossas vidas.

Outro ponto abordado, contudo, em menor escala, mas ainda assim relevante é aquele que fala da dificuldade em atingir determinado público: “Com os usuários jovens é ótima, com os idosos é difícil.” (Biblioteca 12). González-Fernández-Villavicencio (2013) defende que o plano de marketing deve integrar o presencial e o virtual, essa seria uma possível solução para essa questão etária na hora de atingir o público. Respeitar o local de cada um, expondo alternativas que se conectem. Treadaway e Smith (2012) ditam como regras ao criar uma campanha

---

<sup>14</sup> As citações longas dos respondentes estão grifadas em itálico para estabelecer uma distinção clara entre as citações longas do referencial teórico.



de atendimento como também de divulgação de conteúdo.” (Biblioteca 05). “Acredito que as mídias sociais são pouco usadas pelas bibliotecas, considero importante o uso de todos os meios que estiverem ao nosso alcance para realizar o marketing da instituição. Na pandemia, as mídias são ainda mais importantes.” (Biblioteca 04). “Importantíssima, principalmente neste momento de pandemia. As mídias sociais são ferramentas que possuem baixo custo (ou zero) e instantaneidade.” (Biblioteca 09). Muitas das colocações dessa pergunta giraram em torno da pandemia e como a ferramenta é positiva para o momento que estamos vivendo<sup>15</sup>. A partir dessas falas fica claro que a mídia social foi uma saída para as bibliotecas manterem um contato mínimo com os usuários nessa nova realidade imposta pelo agravamento do Coronavírus. É interessante ponderar que uma ferramenta já existente, diante de um momento problemático, ganha a força e importância de algo inédito, apenas com nuances no comportamento humano.

Muitas bibliotecas apontaram também para o uso da ferramenta para a divulgação de serviços: “Acho importante, sim. Principalmente para divulgar a biblioteca e os serviços oferecidos.” (Biblioteca 16). “[...] É bem importante para divulgação dos serviços.” (Biblioteca 17). Outras apontam que é uma forma de estar inserido na sociedade e conversar com um público jovem:

*Levando em conta que praticamente todos os serviços da sociedade atualmente estão nos meios digitais e que o número de potenciais usuários pode ser aumentado com uma boa atuação nas redes, é fundamental que as bibliotecas utilizem estas mídias. O conteúdo atrativo e o uso criativo da linguagem também podem ser determinantes para atrair o público jovem às bibliotecas. (Biblioteca 08).*

Por outro lado, alguns contrapontos interessantes foram elencados:

*Vejo muita potência. Existem bibliotecas que exploram muito. Porém, percebo pela minha experiência que toma muito tempo. Mesmo sendo letrada digitalmente e tendo domínio da maioria das ferramentas, me toma muito tempo. Diria que trabalho 20h na biblioteca, mas para criação de conteúdo e gerenciamento de redes, precisa quase mais 20h. Isso as pessoas não têm muita ideia. A gestão nem cogita levar em conta esse tipo de atividade como uma tarefa que demande tempo e dedicação. Então, uma bibliotecária que já tem outras demandas eu vejo que acaba não conseguindo gerenciar com mais cuidado e afinco redes [...]. (Biblioteca 18).*

---

<sup>15</sup> Muitas bibliotecas precisaram ficar fechadas para o controle da COVID-19 durante o primeiro semestre de 2020. Essa foi uma decisão que coube a cada município. Como exemplo da normativa, o Decreto nº 20.505, de 17 de março de 2020 (PORTO ALEGRE, 2020, documento eletrônico): “Art. 6º Ficam suspensas as atividades nos estabelecimentos Teatros, Museus, Centros Culturais, Bibliotecas e Cinemas.”

Não só aqui, mas em outros momentos do questionário fica evidente que cuidar das mídias sociais e produzir conteúdo de qualidade leva bastante tempo e adiciona mais uma função à atribulada rotina do bibliotecário. Não devemos encarar esses relatos como reclamações aleatórias, mas sim como um efeito colateral de uma sociedade cada vez mais atribulada.

As novas funções do bibliotecário surgem por conta da inovação que a internet representa numa rotina originalmente não digital. O trabalho que é feito *online*, muitas vezes, pode ser menos aparente do que o presencial. Cabe uma percepção dos gestores de que esses profissionais acumulam funções.

A sétima pergunta (figura 10) quer descobrir se a *fanpage*, por meio do marketing digital, trouxe novos usuários para a biblioteca e quantos foram.

Figura 10 - Novos usuários



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Pelas palavras em destaque na nuvem podemos perceber o “sim” com grande destaque. O termo “novos” também aparece em evidência. Contudo, quando olhamos para as respostas, fica evidente um tópico já abordado acima: o controle. Muitas bibliotecas não têm o registro dos usuários novos que chegaram por meio das mídias sociais, contudo, elas acreditam que eles existem. Isso fica evidente nas seguintes falas: “Sim, com certeza muitos usuários. Não temos este dado.” (Biblioteca 01). “[...] Infelizmente não temos esse controle.” (Biblioteca 02).

“Acreditamos que sim, mas não temos como contabilizar.” (Biblioteca 05). “Trouxe novos usuários e também muitas doações. Infelizmente não tenho esse dado exato para fornecer.” (Biblioteca 07). “Olha, não sei informar ao certo, o que notamos é que todos os dias temos cadastros novos e no momento já passamos dos sete mil usuários cadastrados, se não houvesse a pandemia, acredito que já estaríamos passando dos oito mil.” (Biblioteca 14). “Sim, não chegamos a contabilizar isso, mas é possível saber que alguns usuários fazem esse caminho porque chegam a perguntar pelo Facebook e Instagram da biblioteca sobre o que é necessário para fazer cadastro.” (Biblioteca 15). A palavra relação também aparece em destaque, empregada no sentido de não conseguirem relacionar quantos novos usuários surgiram com a mídia social.

O assunto também apareceu como uma nova perspectiva a ser seguida pelo seguinte respondente:

*Engraçado, nunca pensamos em fazer uma pesquisa sobre o assunto, somos bastante visitados, e com a divulgação de nossos projetos e eventos nas redes, conseguimos muito alcance e também lotamos muitos eventos, mas em usuários, não associados, sempre tivemos muitos, aumentou bastante, mas não sei dizer se há uma relação direta com as mídias sociais. (Biblioteca 06).*

Outro ponto de vista que chamou a atenção foi esse:

*[...] sigo atingindo públicos em potencial, porém os algoritmos restringem alcance. Eu não pago publicidade, mas já cogitei tirar do meu bolso para pagar e atingir mais público. Não fiz nenhuma pesquisa sobre como novos leitores ficaram sabendo da biblioteca, pedi informalmente aos atendentes que perguntassem, para poder avaliar melhor isso, mas, como disse, os atendentes não conversam com os leitores sobre isso [...]. (Biblioteca 18).*

Essa questão apontada pela Biblioteca 18 aparece de forma mais sutil em outras respostas e mostra o empenho dos bibliotecários em buscar mais divulgação para suas respectivas bibliotecas. Contudo, pelas próprias falas, parece haver certa indisponibilidade financeira por parte dos municípios. Algo que Oliveira (1985, p. 139) entende que pode causar um problema na questão do marketing, as bibliotecas ainda enfrentam, como no caso das municipais, mais um agravante: a falta de investimento.

Poucos responderam quanto aos números de usuários novos, apenas dois: “Sim. 40%” (Biblioteca 03); e “Uns 12 mais ou menos.” (Biblioteca 13). Esse número corrobora com a falta de controle evidenciada na questão acima.



visibilidade e a divulgação do acervo. Se alguém deseja saber sobre a biblioteca, consegue encontrar a informação. Os livros que são divulgados no Facebook acabam tendo um número maior de empréstimos em comparação aos demais livros [...]” (Biblioteca 04). “Os usuários estão cada vez mais conectados à internet e isso flexibiliza e agiliza a comunicação entre eles e a Biblioteca.” (Biblioteca 10). “Divulgação. Serviço de referência online. Promoção. Relacionamento.” (Biblioteca 17). “Divulgação dos projetos da Biblioteca como o ‘Cafezinho Literário’, ‘Roda de Leitura’, auxílio para a renovação de livros.” (Biblioteca 19). A facilidade de acesso também foi citada:

*Conectividade com o público usuário; captação de novos usuários através de publicações e compartilhamentos; divulgação dos serviços da Biblioteca; registro de atividades da Biblioteca; demonstra que a Biblioteca acompanha tendências de modernização; acesso e recuperação fácil quando da busca pela Biblioteca nas redes. (Biblioteca 02).*

Podemos entender pelos pontos positivos citados que a possibilidade de divulgação dos serviços e produtos é vista como síntese dos pontos positivos. Todos esses apresentam algo em comum: o pleno foco no usuário. Esse, para Amaral (2011) é um princípio do marketing da informação: o foco nos usuários. Dessa forma, conseguimos ver que a biblioteca efetiva sua existência também no meio virtual.

A nona pergunta (figura 12) procurou solucionar quais os pontos negativos que surgem ao utilizar a *fanpage* como instrumento de marketing digital das bibliotecas. As palavras “não” e “momento” aparecem com bastante destaque no sentido de que algumas bibliotecas não veem nenhum ponto negativo: “Nenhum até o presente momento.” (Biblioteca 02). “Não vejo nenhum ponto negativo.” (Biblioteca 14). “Não vejo nenhum negativo.” (Biblioteca 20). Outras, contudo, são mais críticas ao falarem da utilização da plataforma. Na nuvem apareceu “críticas” e “negativo”, podemos entender seus pontos nas seguintes falas: “É preciso estar preparado para atender demandas negativas, mas com empatia, pois a democracia traz a responsabilidade e ética de saber ouvir opiniões contrárias, que podem acrescentar críticas necessárias.” (Biblioteca 03). “Certas críticas negativas que possam afetar o trabalho desenvolvido pela Biblioteca.” (Biblioteca 19).



*Risco de falhas de comunicação e má interpretação. As críticas ficam públicas e, assim como podem influenciar positivamente, também podem influenciar negativamente. Necessidade de respostas rápidas, inclusive nos finais de semana e fora do horário de expediente. (Biblioteca 15).*

*Não sei se há pontos negativos, existem aspectos limitantes que impedem de explorar melhor as potencialidades da ferramenta. Mas acho que não vejo pontos negativos. Nesse aspecto negativo é a demanda energética da pessoa. No meu caso eu nem tenho Facebook pessoal pois já não quero estar nas mídias, elas acabam sugando muito o mental da pessoa. Mas preciso divulgar a biblioteca. Talvez isso seja negativo, a obrigatoriedade de estar ali. Se a biblioteca "não é vista" não é lembrada, é como se não existisse. (Biblioteca 18).*

Podemos notar a preocupação das bibliotecas com as críticas novamente aqui, além dos ruídos de comunicação que podem surgir. Amaral (2011) destaca como um princípio do marketing da informação a preocupação com o atendimento, receptividade às críticas, reclamações e sugestões. A necessidade de respostas imediatas também apareceu consideravelmente como um fator negativo. Podemos ponderar que isso possa ser resolvido com o esclarecimento dos horários (síncrono ou assíncrono) em que o serviço de referência da biblioteca é feito.

A décima questão do questionário (figura 13) perguntou se as bibliotecas consideram a *fanpage* uma boa estratégia de marketing. Como podemos ver pelos termos “sim” e “estratégia”, que estão com bastante destaque na nuvem, todas responderam que sim. Contudo, existe uma variedade de motivos. Como nessa questão não houve divergências de opinião, vamos elencar os motivos: “Sim, por ser econômica e atingir diversas faixas etárias.” (Biblioteca 01). “Com certeza a *fanpage* é uma excelente estratégia de marketing digital, pois através desse canal fidelizamos os nossos leitores e conquistamos mais, além de divulgar a biblioteca e todas as suas possibilidades de atuação.” (Biblioteca 03). “A *fanpage* é uma boa estratégia no sentido de dar visibilidade à instituição e o Facebook continua sendo uma mídia relevante.” (Biblioteca 04). “Acredito que sim, mas limitada, a biblioteca ainda necessita de pessoas físicas para existir, as mídias divulgam e atingem muitas pessoas, mas ainda sozinha não é totalmente eficaz.” (Biblioteca 06). “Sim. Há pessoas que sequer sabem que existe uma biblioteca na cidade e ficam sabendo através do Facebook.” (Biblioteca 10). “Sim. Pois é o espaço onde estão "circulando" os possíveis leitores.” (Biblioteca 12). “Sim. Porque possibilita atingir



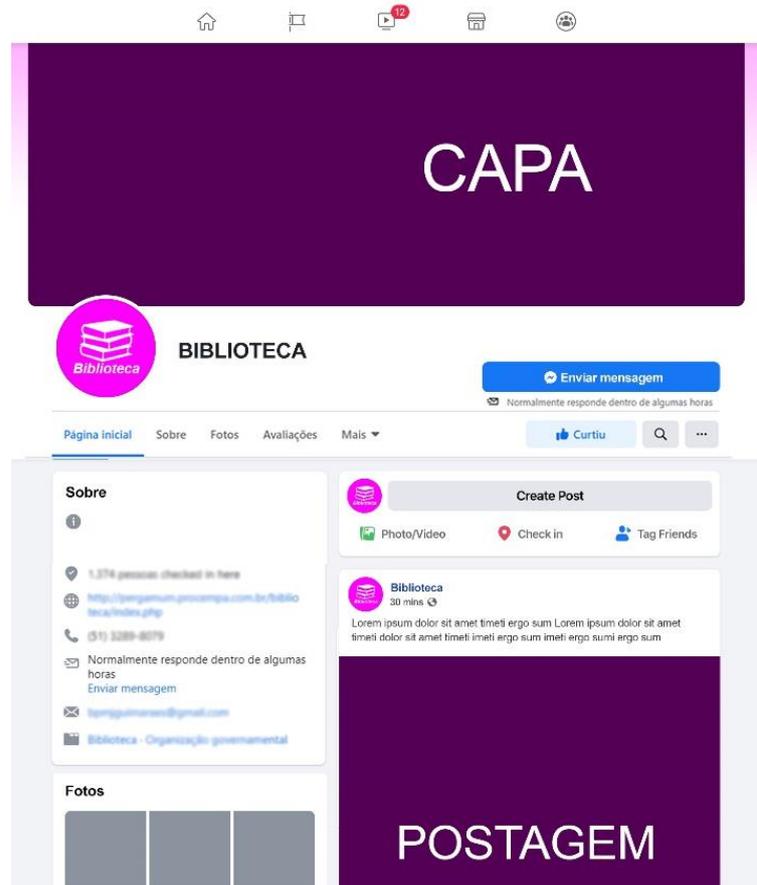
parecem compreender que para se fazerem presentes na vida de seus usuários, elas precisam abrir essa “porta digital” que permita a entrada dos mesmos.

No subcapítulo seguinte conheceremos mais sobre a utilização dos elementos da *fanpage* pelas bibliotecas.

## 6.2 O marketing nos elementos da *fanpage*

O marketing na *fanpage* se dá de muitas formas (foto do perfil, capa, informações e pelas comunicações por meio de mensagens e postagens). Podemos contemplar o marketing institucional na *fanpage* (figura 14) principalmente pelo perfil, forma como a biblioteca vai se apresentar ao público. Um ponto interessante é a escolha da imagem usada neste ambiente da mídia social da biblioteca. Ela será a cara da biblioteca no meio digital e possivelmente a primeira coisa que o usuário verá. Kotler (2009) ressalta que a página da internet da instituição deve ser interessante, com o uso de *design* gráfico.

Figura 14 - Layout da *fanpage* no ano de 2020



Fonte: elaboração própria (2020).

Analisando as páginas das bibliotecas, conseguimos constatar três tipos de abordagem quanto ao perfil da página no Facebook (figura 15). São elas: logotipo, foto da biblioteca (fachada do prédio) e foto do autor (que dá nome a instituição).

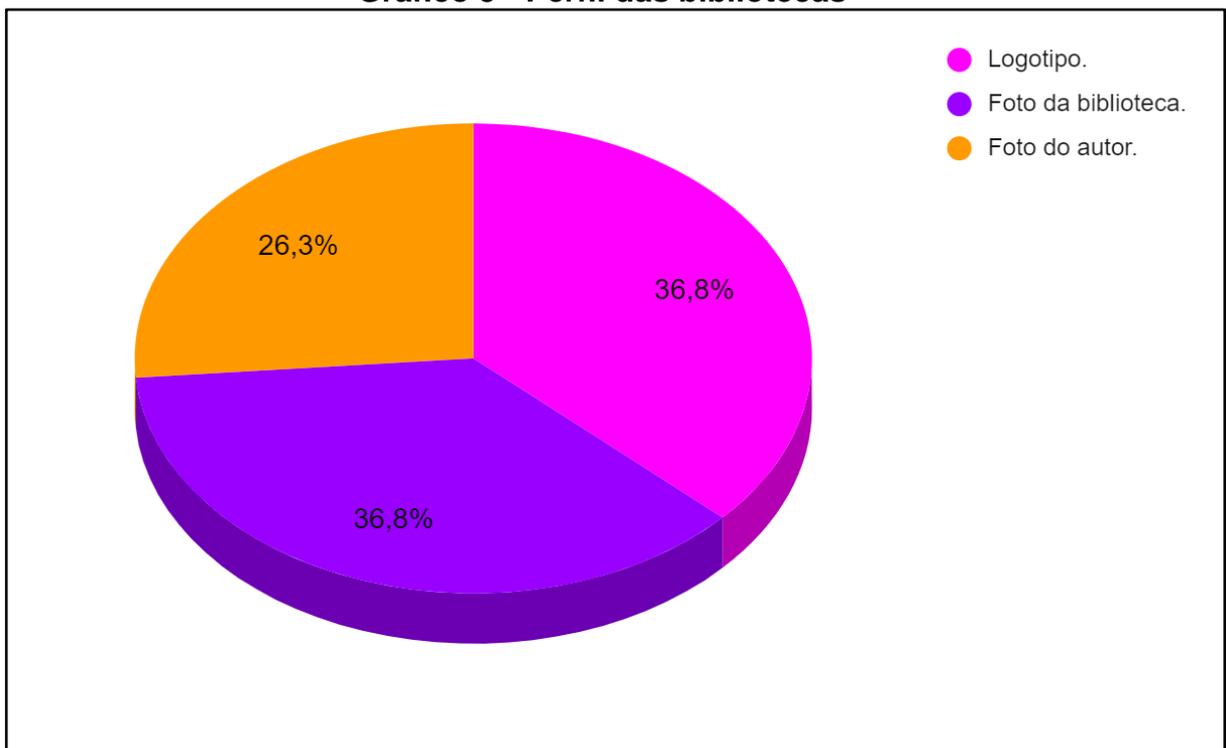
**Figura 15 - Exemplo de perfil encontrado nas bibliotecas**



Fonte: elaboração própria (2020).

A ocorrência dessas três formas fica mais evidente ao olharmos para o seguinte demonstrativo (gráfico 5).

**Gráfico 5 - Perfil das bibliotecas**

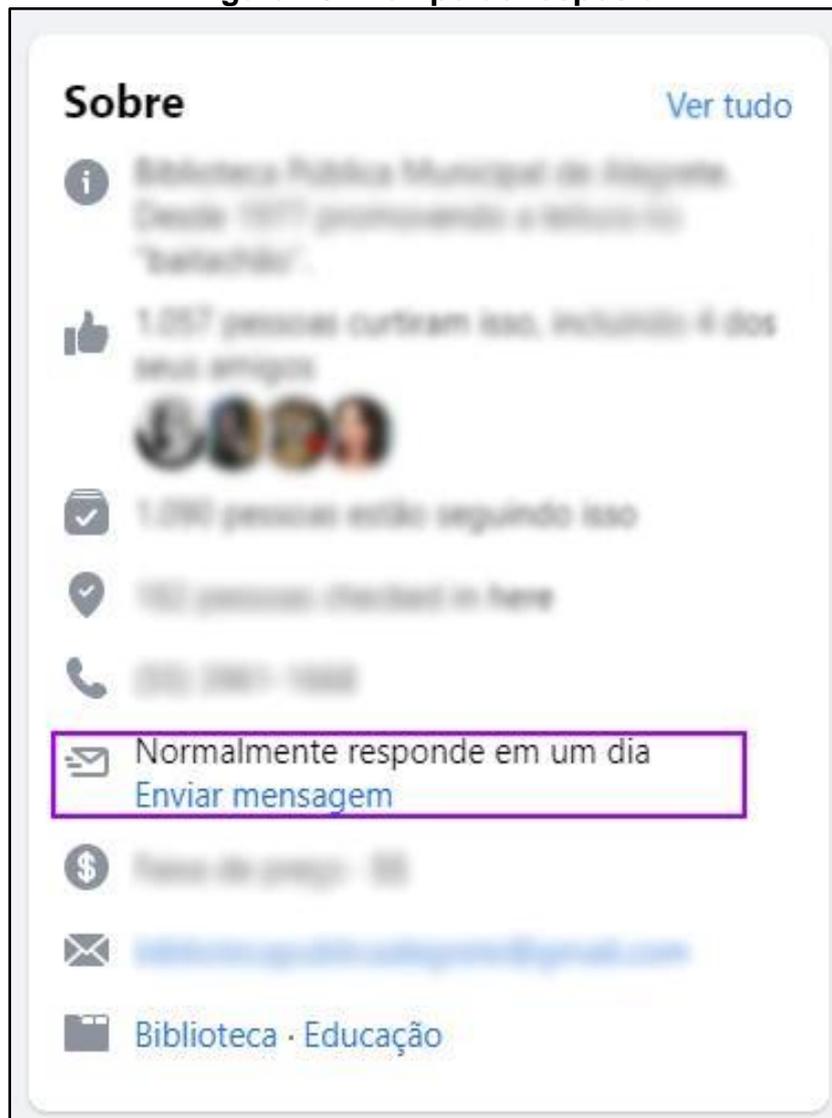


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Podemos constatar que 36,8% das bibliotecas utilizam o logotipo como foto de perfil. Outras 36,8% utilizam a foto do prédio e 26,3% colocam a foto do autor que dá nome a instituição. O número de bibliotecas com logotipo é pequeno comparado a soma dos outros dois (63,1%). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o logotipo distingue as instituições de seus concorrentes. Esse ponto é muito importante, pois entre as bibliotecas pesquisadas encontramos bibliotecas com nomes duplicados (Monteiro Lobato, Mario Quintana, Érico Veríssimo etc.). Bibliotecas costumam ter nomes de autores renomados e esses nomes se repetem com frequência (mesmo nas bibliotecas da pesquisa isso aconteceu). Dessa forma, pode ocorrer confusão entre bibliotecas se ambas têm o mesmo nome e escolherem exibir a foto do autor como sua imagem de destaque institucional. O logotipo é uma forma de estabelecer uma diferença entre essas instituições. Ferreira e Caldas (2017) colaboram com esse pensamento pois entendem que a falta de um logotipo dificulta o destaque da instituição em meio a outras. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que o logotipo também precisa ser atrativo. Podemos ponderar também se apenas a foto da biblioteca imprime uma imagem atraente para usuários novos. Se a pessoa não conhece a biblioteca fisicamente, possivelmente ela tenha dificuldade de fazer essa ligação imagética, contudo precisamos relativizar que existem prédios históricos que são conhecidos por sua arquitetura, quase como uma marca. Contudo, não é somente o perfil que deve ser cuidado numa página.

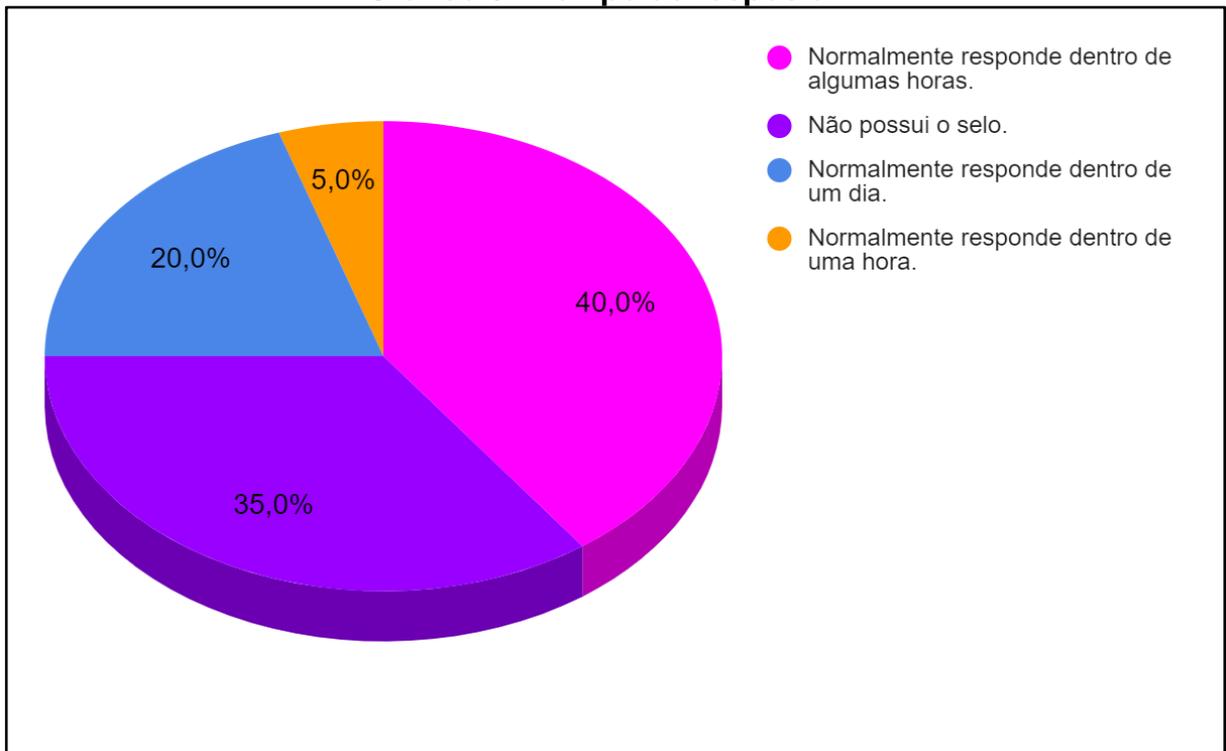
Ao olharmos para as informações contidas na aba “sobre” da *fanpage* das bibliotecas, podemos perceber que há um espaço para as bibliotecas incluírem suas informações, contato e até mesmo sua localização. Essas informações estavam completas em todas as bibliotecas pesquisadas, mostrando um comprometimento por parte das instituições. O que mudou de uma para outra foi o tempo das respostas dadas aos usuários. A *fanpage* tem uma indicação visual (figura 16) que mostra quanto tempo a biblioteca demora para responder. Essa indicação funciona como um selo.

**Figura 16 - Tempo de resposta**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Esse selo pode ser entendido como um indicador de que a biblioteca realmente utiliza a *fanpage* para estabelecer uma comunicação, que configura o marketing de relacionamento com seus usuários. Com o selo, a biblioteca mostra estar disponível, num nível de igual para igual. Podemos visualizar (gráfico 6) como isso ocorre:

**Gráfico 6 - Tempo de resposta**

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Podemos identificar que 20% das bibliotecas respondem “dentro de um dia”, 40% (a maioria) responde dentro de algumas horas e 5% respondem seus usuários dentro de uma hora. Em 35% das bibliotecas não foi identificado o selo, contudo isso não quer dizer que elas não respondam seus usuários, elas só não se encaixam nesse padrão de tempo que a plataforma qualifica. Talvez esse tempo (mais de um dia) possa ser considerado muito amplo para uma resposta proveniente de um serviço de referência e causar frustrações, no entanto temos que ponderar que a educação dos usuários e as funcionalidades de cada intuição acabam muitas vezes fugindo do ideal. Contudo, é muito interessante constatarmos essa presença tão diligente por parte das bibliotecas que possuem o selo.

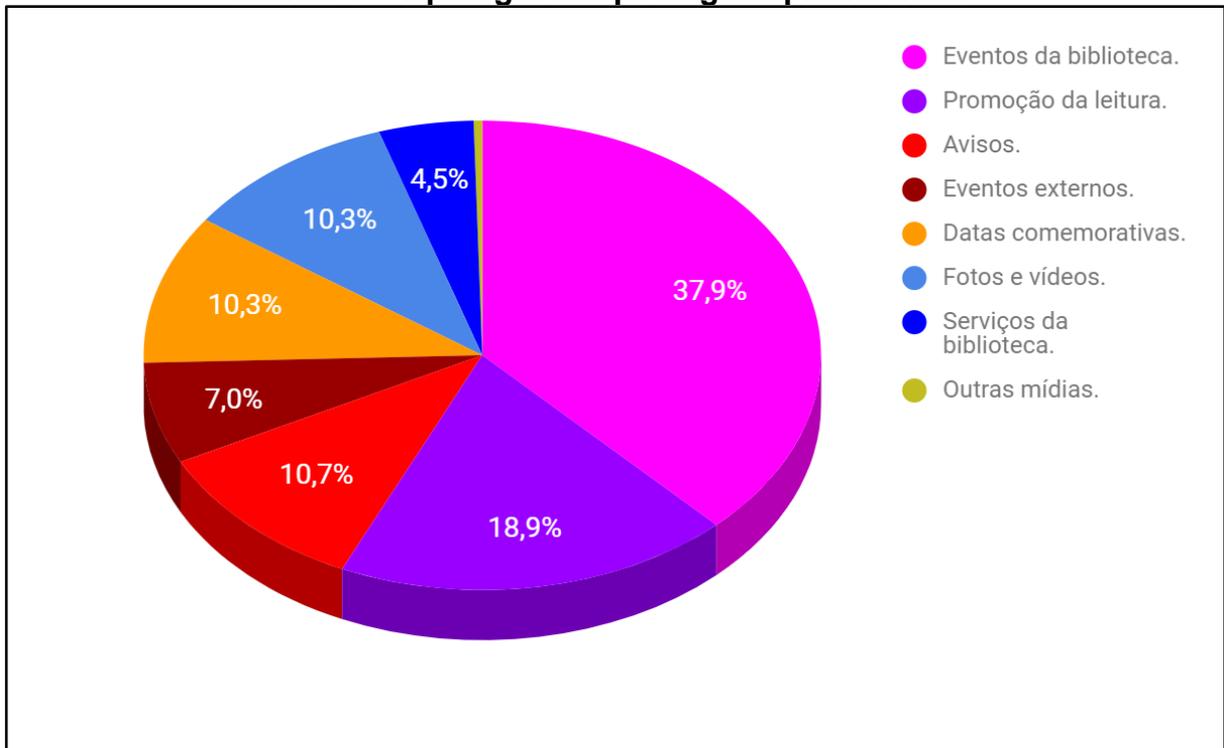
No próximo subcapítulo elucidaremos sobre as postagens.

### 6.3 Tipologia de postagens promovidas

Buscando solucionar o terceiro objetivo, analisamos as 247 postagens de 20 bibliotecas, de acordo com sua tipologia, buscando identificar como é composta a promoção das bibliotecas por meio das *fanpage*. Podemos ver os resultados

demonstrados abaixo (gráfico 7). O detalhamento dos dados que serviram de base para a análise da seção encontra-se nos apêndices D e F.

**Gráfico 7 - Tipologia das postagens promovidas**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

De acordo com a pesquisa, a maior parte das postagens das bibliotecas municipais são de “eventos da biblioteca” com 37,9%. As bibliotecas utilizam a *fanpage* para promover clubes de leitura, exposições, oficinas e outras atividades. Em segundo lugar, com 18,9% das postagens está a “promoção da leitura”. Essas postagens normalmente são dicas de leituras aos usuários, livros novos etc. Praticamente o mesmo nível de destaque é dado a “datas comemorativas”, “avisos” e “fotos e vídeos”, com 10% cada. É interessante notar que os serviços da biblioteca são pouco divulgados na *fanpage*, tendo apenas 4,5%. A integração com outras mídias<sup>16</sup> também é quase nula, com 0,4%. Se olharmos para os resultados da pesquisa de Calil Junior e Almendra (2016), pesquisa essa que foi base para as tipologias (contudo com diferença no tempo de aplicação<sup>17</sup>), podemos perceber semelhanças: o estudo dos autores nas bibliotecas estaduais do país, principalmente nos estados do Paraná, Pernambuco e São Paulo (respectivamente

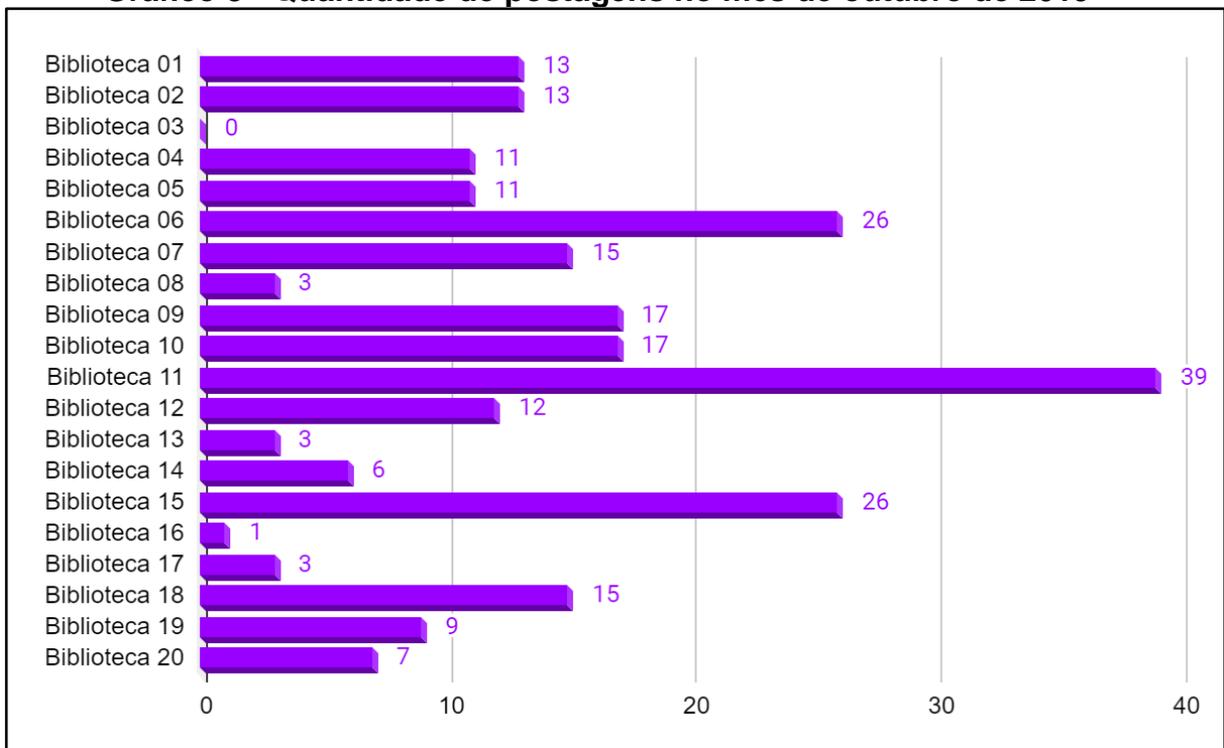
<sup>16</sup> Exemplo: Youtube, Instagram, Twitter etc.

<sup>17</sup> Os autores consideraram o período de seis meses de pesquisa.

45%, 32% e 27%) indicou, assim como a nossa que “eventos da biblioteca” se sobressaem sobre outros tipos de postagens. Essa similaridade indica que o padrão gaúcho de postar mais sobre eventos vai ao encontro do que outras bibliotecas públicas no país estão desenvolvendo.

No quesito quantidade de postagens (gráfico 8), temos um número considerável de bibliotecas (12) que postaram mais de 11 vezes ao mês. Há, contudo, aquelas que postam esporadicamente, sem manter uma periodicidade regular. Apenas três bibliotecas (Biblioteca 06, Biblioteca 11 e Biblioteca 15) costumam postar muito mais que as outras.

**Gráfico 8 - Quantidade de postagens no mês de outubro de 2019**



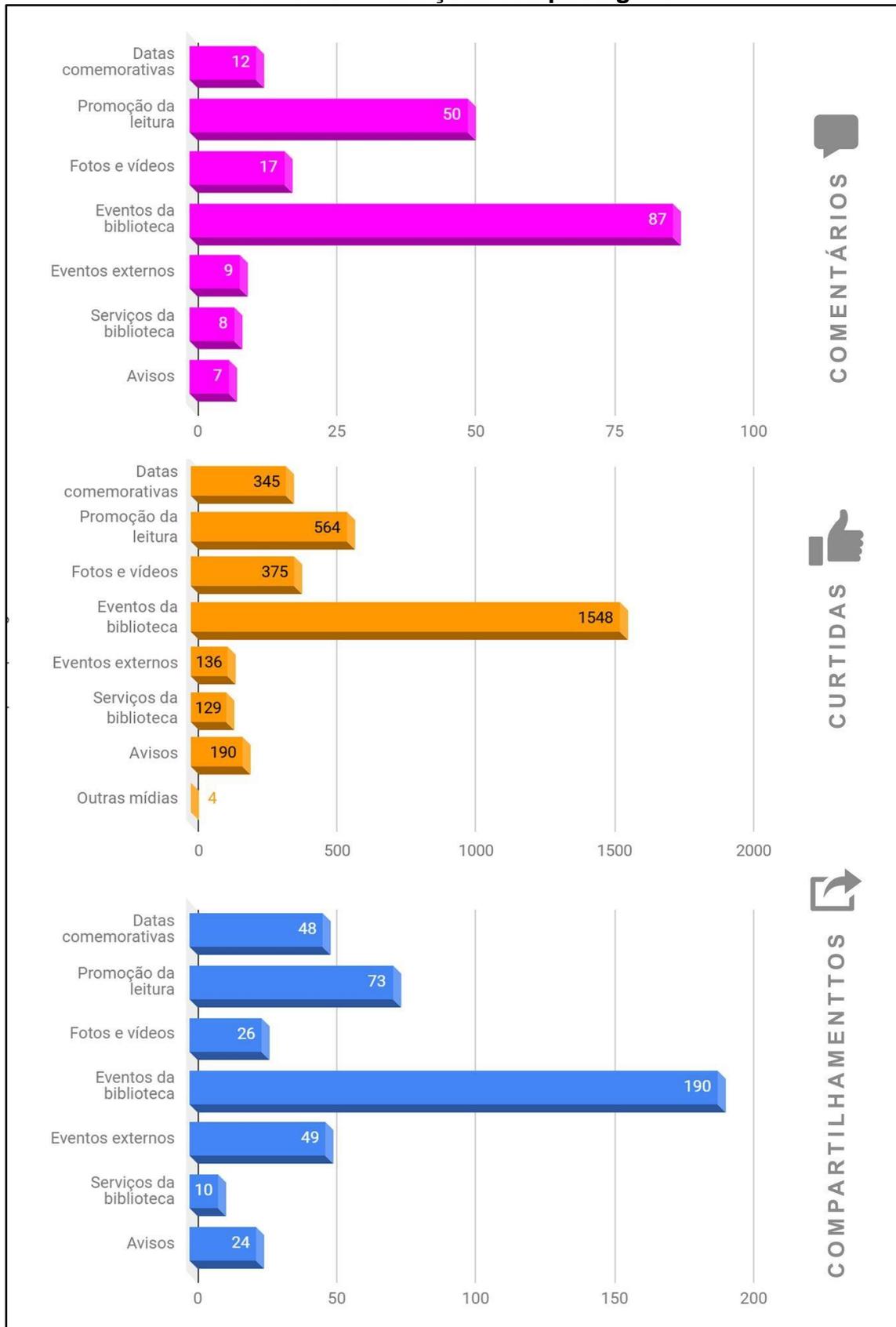
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Pelo questionário, podemos entender que as bibliotecas têm algumas dificuldades (tempo, falta de funcionários etc.), isso pode explicar o baixo número de postagens de algumas bibliotecas. Contudo, Treadaway e Smith (2012) ditam como uma regra ao criar uma campanha de marketing no Facebook manter a presença na mídia social. Araújo, Freire e Côrtes (2018) explicam que precisa haver uma linearidade no pensamento das publicações e no intervalo entre uma postagem e outra. Podemos constatar por alguns números dos gráficos, que bibliotecas que postam pouco possivelmente não conseguem seguir essa regularidade exigida

pelos autores. Com apenas três ou seis postagens (no período de um mês) fica difícil para os usuários criarem uma expectativa sobre o comportamento da página. Se o usuário segue a *fanpage* querendo saber das novidades da biblioteca, por exemplo, a ausência do material promocional pode levá-lo à conclusão (muitas vezes irreal) de que a biblioteca não tem novidades a oferecer. O volume de postagens também pode ser também uma forma de estabelecer a marca da biblioteca como um todo e criar uma identidade perceptível pelos usuários.

Nas mídias sociais a interação dos usuários (gráfico 9) é muito importante, pois indica que houve um engajamento entre o usuário e a postagem. Podemos perceber que quem recebe mais comentários, compartilhamentos e curtidas são “eventos” e “promoção da leitura”, seguindo o padrão estabelecido anteriormente pela tipologia de postagens (gráfico 7). Contudo, vale notar a diferença no número de comentários, curtidas e compartilhamentos. Eventos, por exemplo, tiveram 87 comentários, 1548 curtidas e 190 compartilhamentos. Esse padrão de redução é notado em todas as tipologias, assim percebemos que compartilhamentos e comentários são mais esporádicos. Araújo, Freire e Côrtes (2018, p. 560) entendem as curtidas, comentários e compartilhamentos indicam para a biblioteca “[...] quais os tipos de postagens que os usuários mais gostam, qual o assunto que mais rende [...], se constituindo dados valiosos para serem utilizados no momento da tomada de decisão, [...] correspondendo de maneira eficaz às expectativas do seu público-alvo.”. Como uma forma de aumentar as interações, Chua e Banerjee (2015) explicam que o ideal é fazer postagens com perguntas, iniciando uma troca de opiniões. Nas postagens das bibliotecas, foi percebido que não há o hábito das perguntas, o que pode explicar, de certa forma, o baixo número de comentários e compartilhamentos. Não há a iniciativa de um engajamento por parte da biblioteca.

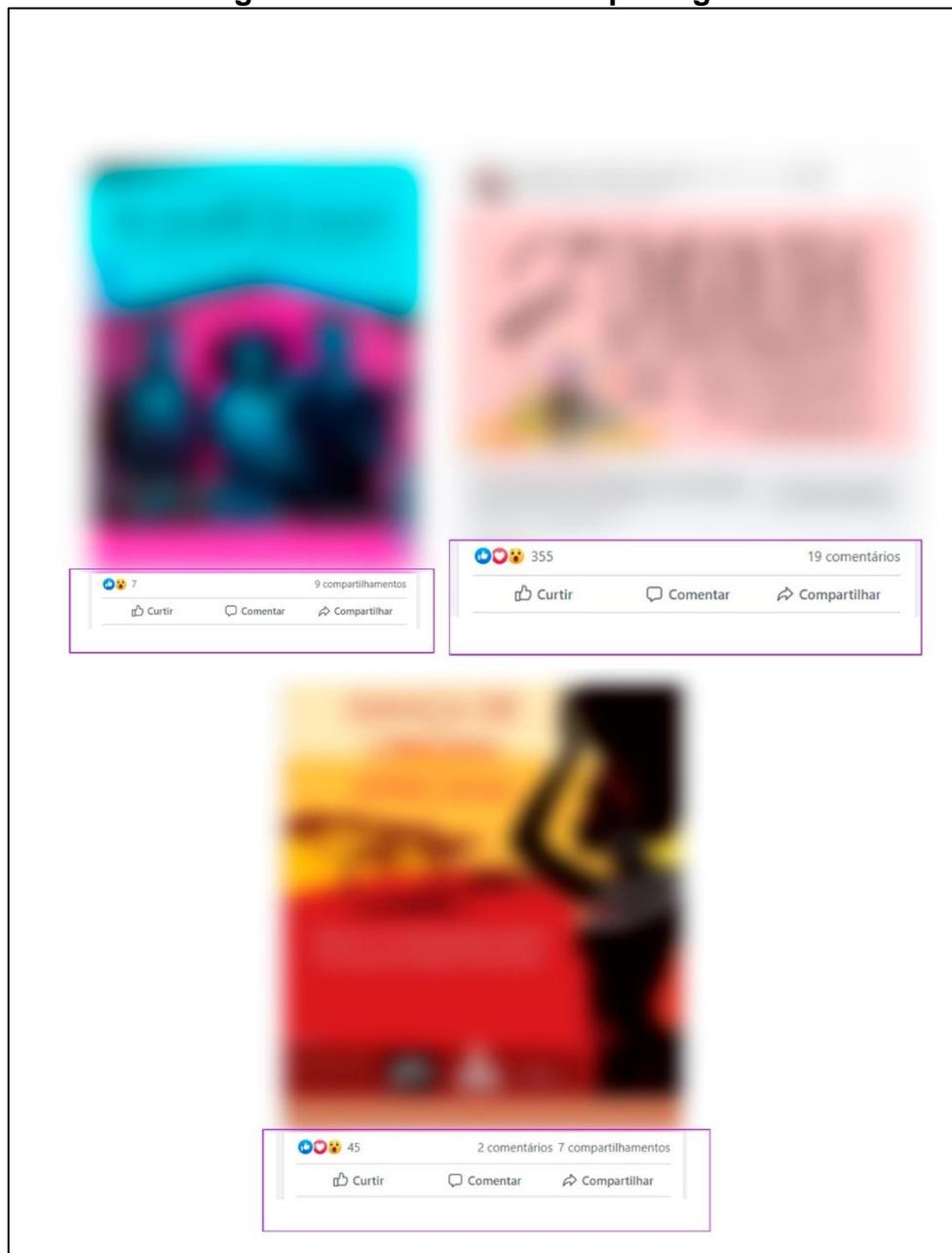
Gráfico 9 - Interações das postagens



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Outra explicação possível é que as postagens de eventos possuem mais vivacidade. De Vries, Gensler e Leeflang (2012) referem-se à maneira como a publicação apela para os sentidos do indivíduo. A vivacidade pode ser obtida por animações dinâmicas, cores ou imagens. Quando olhamos para exemplos de postagens com muitas interações (figura 17), podemos notar o alto contraste de cores que as postagens de eventos possuem. Isso se deve aos eventos terem postagens mais bem elaboradas, com artes mais criativas e marcantes, resultando num primor estético.

**Figura 17 - Vivacidade das postagens**

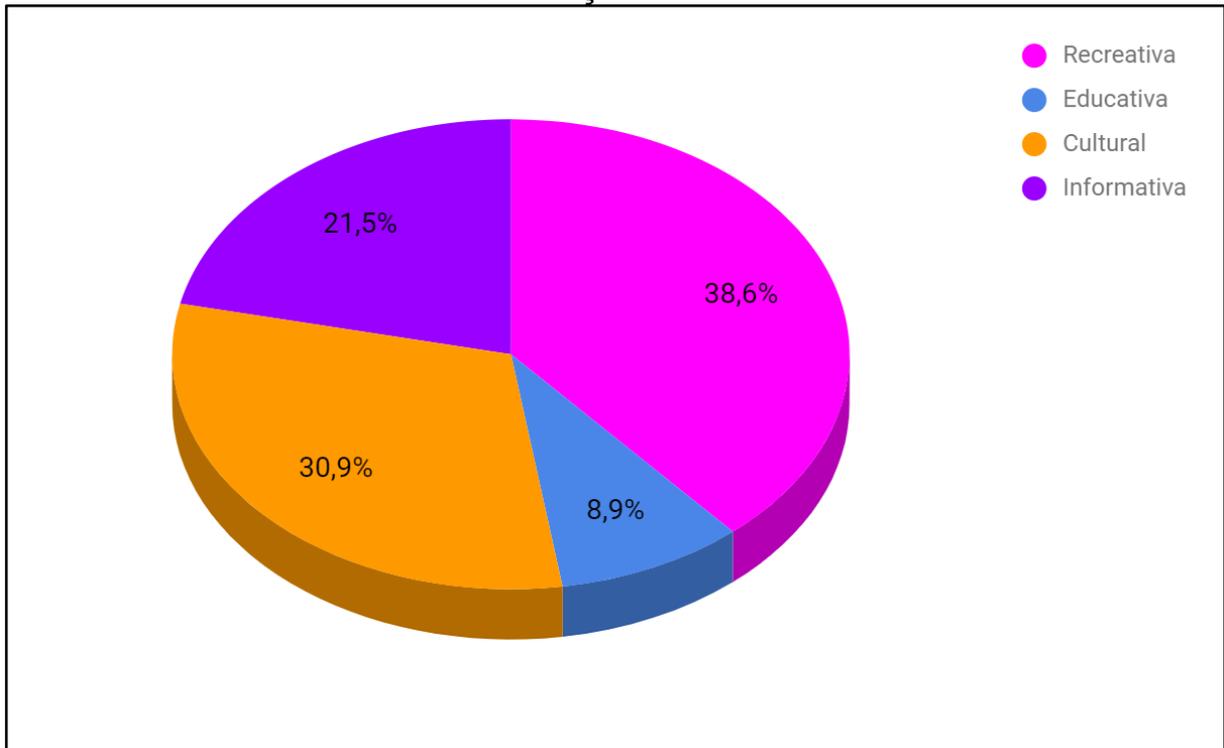


Fonte: dados da pesquisa (2020).

#### 6.4 Funções das bibliotecas públicas promovidas

As funções das bibliotecas públicas encontradas nas postagens podem ser vistas abaixo (gráfico 10). Os dados, de forma detalhada, que embasam a análise da seção encontram-se nos apêndices E e F.

**Gráfico 10 - Funções da biblioteca**



Fonte: dados da pesquisa (2020).

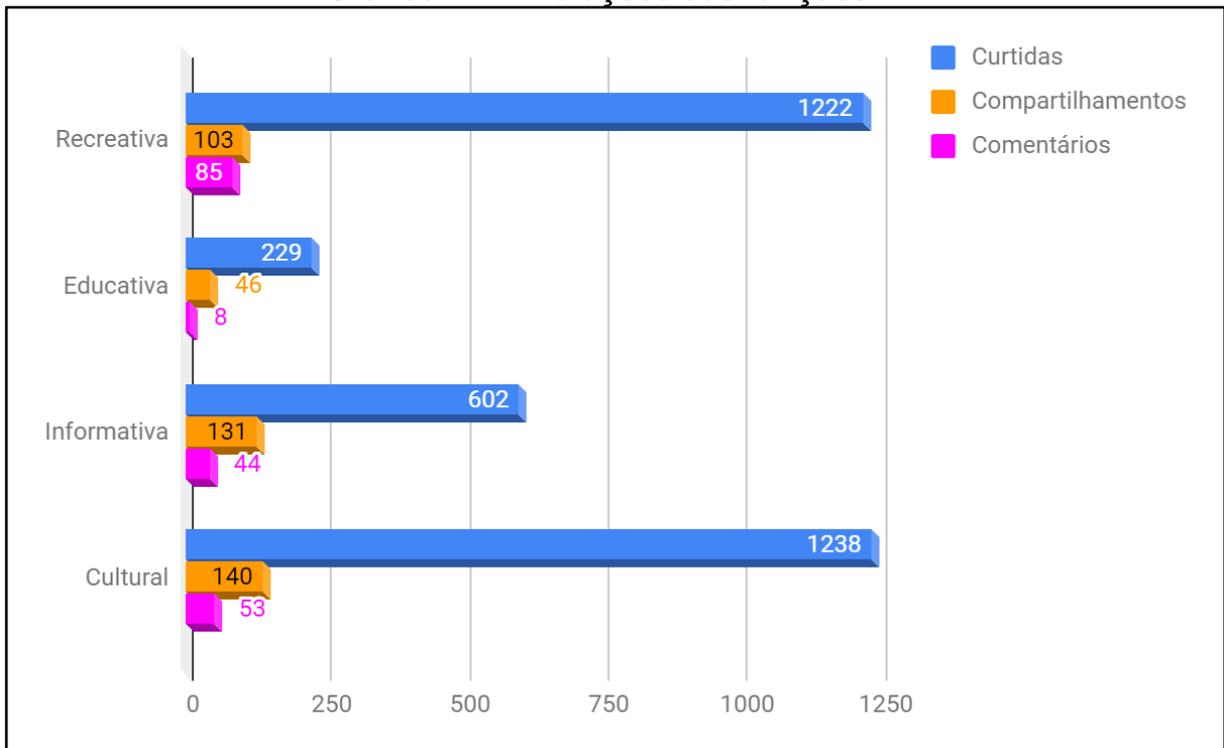
Podemos notar que 30,9% das postagens divulgam as funções culturais e 38,6% dão destaque a função recreativa. Essas são as mais evidenciadas pelas bibliotecas municipais estudadas. Em seguida vem a função informativa com 21,5% e com apenas 8,9% a função educativa. A função cultural está muito relacionada com a alta quantidade de postagens sobre eventos. Andrade e Magalhães (1979, p.55) apontam que a função cultural torna a biblioteca “um dos principais centros da vida cultural da comunidade, oferecendo aos indivíduos oportunidades de contato, participação, apreciação das artes, proporcionando ambiente agradável [...]”. Já a recreativa está intimamente ligada com a promoção de livros. Andrade e Magalhães (1979, p. 56) indicam que a função recreativa “[...] é aquela em que a biblioteca está perdendo mais terreno para os outros meios de comunicação [...]”; aqui podemos notar que as *fanpages* conseguem driblar esse obstáculo da recreação justamente

por serem um meio de comunicação. Sobre a função da recreação enquanto promoção da leitura, as autoras escrevem sobre sua importância na vida dos usuários como um desdobramento social: “[...] sofrendo as pressões exercidas pela vida moderna, o indivíduo necessita, para manutenção de seu equilíbrio psíquico, de formas de evasão e de compensação, situadas nos níveis da imaginação, ficção, criatividade e prazer estético [...]”. É a leitura descompromissada que configura essa opção recreativa.

A função informativa se destaca por avisos e notícias publicadas. Andrade e Magalhães (1979, p. 56) dizem que “[...] há uma tendência para se considerar mais importante o papel informativo da biblioteca”, contudo esse não está explícito nas postagens. Podemos aqui relacionar o grande número de interações por mensagens como uma possível solução das bibliotecas para a questão informativa. A que menos temos dado visibilidade é a educativa, que quando aparece no contexto das bibliotecas é na promoção de aulas para o vestibular e para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), além de outros cursos pontuais. Essa função surge como apoio à educação.

As interações em relação às funções das postagens (gráfico 11) mostram a disparidade que existe entre curtidas, comentários e compartilhamentos, assim como houve em relação às postagens. Contudo, aqui percebemos que as curtidas entre a “cultura” e a “recreação” são bastante similares, com apenas 16 curtidas de diferença. Possivelmente isso possa ser explicado pelo caráter mais lúdico dessas duas funções, que se alinham a quem está nas mídias sociais em busca de entretenimento. O compartilhamento se mostrou bastante estável em todas as funções, decaindo somente na função educativa. O baixo número de postagens com função educativa pode explicar essa quebra na interação.

Gráfico 11 - Interações das funções



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Como síntese do capítulo, percebemos como as bibliotecas entendem a promoção pelas *fanpages*. As primeiras perguntas do questionário tinham a intenção de revelar como era a prática do marketing pela percepção dos bibliotecários. Vemos, pela análise das repostas, que os bibliotecários são os responsáveis pela gestão da página do Facebook na maior parte das vezes. Sobre o contato com algum curso com ênfase em marketing: verificou-se que metade dos respondentes tiveram alguma familiaridade com esse tipo de educação. Entendemos que seria fundamental e benéfico para o marketing da biblioteca que os bibliotecários na condição de gestores fizessem parte de uma educação continuada no assunto, já que os paradigmas do marketing são altamente mutáveis.

Buscou-se saber também quem cria o conteúdo publicado na *fanpage*. Novamente percebemos que na maioria das bibliotecas é uma função abraçada pelo bibliotecário, manifestando-se um caráter multifunções deste profissional. Logo, quando perguntamos sobre a existência de um controle dos resultados do que é promovido, pouco mais de um terço respondeu que controla. Os outros fazem de forma parcial, muitas vezes por falta de tempo e equipe. Ou seja, no amálgama de funções do cotidiano, essa não ganha tanto destaque. Os respondentes salientam que costumam monitorar apenas quando existe um fim específico e não

como prática recorrente, algo que é fundamental e ideal para o marketing. Existe também uma dificuldade decorrente desse processo falho: saber quantos usuários novos chegam por meio das mídias. Na maioria das bibliotecas faltam tais indicadores.

A relação da biblioteca com os usuários se mostrou muito positiva. Os usuários utilizam a *fanpage* como um canal de comunicação, isso com bastante consciência. Essa postura configura um marketing de relacionamento, levando em conta que existe uma interação contínua com a biblioteca. Contudo, em alguns casos os bibliotecários entendem que o público virtual não é o mesmo que o físico. Devemos ponderar que isso não é necessariamente algo negativo e pode ser visto como oportunidade de conquistar novos públicos e estar em mais “lugares”.

A respeito da usabilidade da *fanpage*, novamente as bibliotecas se mostraram positivas quanto ao assunto: ficou evidente que durante a pandemia de COVID-19 essas ferramentas estão contribuindo positivamente para o trabalho e a conexão com os usuários, substituindo momentaneamente o espaço físico da biblioteca e possivelmente criando um novo modelo de atendimento. Essa alteração na sistemática pode evidenciar uma nova oportunidade de inovação nas práticas da Biblioteconomia; dentro do “novo normal”<sup>18</sup> que vivenciamos.

Ao abordar os pontos positivos, a maioria apontou a divulgação e a comunicação como os maiores benefícios. Já os pontos negativos para alguns não são evidentes, já para outros ele aparece como um efeito colateral da sobrecarga de trabalho que a *fanpage* exige. Os bibliotecários entendem que precisam de mais tempo e pessoas para conseguir executar tudo que vem com essa nova demanda de trabalho. Outro viés negativo abordado são as críticas que surgem desta comunicação tão próxima, que por ser tão focada no imediatismo, são mais presentes e frequentes. Contudo, quando perguntados se consideravam a *fanpage* uma boa estratégia de marketing, a maioria respondeu que sim.

A partir das reflexões elencadas podemos perceber que os objetivos da promoção propostos por Amaral (2008, p. 34), considerando as particularidades de cada instituição, são contemplados nas promoções das *fanpages*:

Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários

---

<sup>18</sup> Expressão que surgiu durante a pandemia e indica a adaptação que precisou ocorrer no mundo durante o período da COVID-19.

potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Levando em consideração as reflexões construídas até aqui, faremos a conclusão no capítulo seguinte.

## 7 CONCLUSÃO

Chegando ao fim deste estudo, retomamos a questão norteadora: “do ponto de vista do marketing digital, como são utilizadas as *fanpages* pertencentes às bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul na sua promoção e relacionamento com os usuários?”. Respondendo ao problema de pesquisa, as BPM do RS são utilizadas principalmente na promoção de postagens que divulgam suas ações e na construção de um diálogo com os usuários, que configura um marketing de relacionamento. Existe também a presença de um marketing institucional, pela forma como a biblioteca se apresenta para os seus usuários.

Como resposta ao primeiro objetivo: “examinar junto aos bibliotecários suas percepções sobre a prática do marketing digital na biblioteca”, percebemos que os bibliotecários têm uma visão positiva quanto aos benefícios que a prática do marketing traz para o cotidiano da biblioteca e para o relacionamento com os usuários, não havendo dúvidas quanto à sua importância e relevância. Contudo, os profissionais ponderam sobre essa nova função ainda não ser percebida (pelos gestores) como algo que demanda tempo e esforços contínuos da equipe da biblioteca ou do bibliotecário (que muitas vezes trabalha sozinho). As novas funções, que surgem até mesmo pela natureza multidisciplinar da Biblioteconomia, foram sendo aglutinadas às incumbências do profissional de um modo tênue, muitas vezes não sendo claramente notadas.

O segundo objetivo era “identificar na página (*fanpage*) das bibliotecas públicas municipais aplicações de marketing”. Ao longo do estudo ficou claro a importância do marketing de relacionamento para as bibliotecas. Isso fica evidente na busca dos usuários por uma comunicação mais próxima. Até mesmo apontamos o quanto isso foi um diferencial na forma como as bibliotecas trataram a questão da COVID-19.

Como consequência da observação da *fanpage* como um todo, inferiu-se padrões imagéticos identificados como parte da identidade visual (intencional ou não intencional) e do perfil utilizados por essas intuições. Dessa forma, a pesquisa desenvolve conhecimentos importantes sobre as formas como as bibliotecas se apresentam perante o seu público-alvo. Podemos entender essa apresentação institucional como uma forma de cuidado com a percepção pública (sociedade) e com os usuários. Esse direcionamento, que vem a partir da biblioteca, tende a

perpetuar a imagem pública da instituição no inconsciente coletivo com o passar do tempo e, por isso, merece a devida atenção. Cabe salientar que as bibliotecas precisam aderir ao marketing institucional, tomando consciência da sua importância para a época em que vivemos: onde existe uma dominação massiva das mídias sociais.

Os objetivos restantes buscavam “elencar as tipologias de postagens promovidas pelas BPM do RS” e “investigar quais funções próprias das bibliotecas públicas são contempladas nas promoções das *fanpages*”. Dentre as tipologias de publicações promovidas pelas bibliotecas compreendemos que a maioria se dá em “eventos” e “promoção da leitura”, respectivamente configurando as funções da biblioteca pública mais evidenciadas: “cultura” e “recreação”. Essas também são as postagens que possuem mais interações (comentários, curtidas e compartilhamentos), ainda que as bibliotecas tenham poucos comentários e compartilhamentos de forma geral.

Conclui-se, a partir das informações apresentadas ao longo do trabalho, que as *fanpages* são utilizadas como ferramenta de marketing para criar uma comunicação mais próxima com os usuários, construindo um relacionamento e dando mais abertura aos usuários (tirar dúvidas e fazer críticas), o que configura um novo canal para o serviço de referência.

Aos pesquisadores que tenham interesse nas temáticas abordadas durante o estudo, sugere-se as seguintes questões: reaplicar o estudo sob a ótica de outras mídias sociais, como por exemplo o Instagram, Twitter, YouTube etc. Outra reflexão possível é um aprofundamento sobre as funções do bibliotecário, que, como visto anteriormente, passa por mudanças que merecem alguma atenção. Existe também a necessidade de novas investigações relativas à imagem construída pelas bibliotecas públicas e também sobre as percepções dos usuários. Pelo caráter local (que abrange apenas as BPM do RS) do trabalho, deixamos uma última indicação: que o estudo seja replicado em outros locais, com o intuito de avançarmos numa análise que possa incluir mais localidades do Brasil.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, p. 85-98, 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 03 abr. 2020.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **PerCursos**, v. 12, n. 2, p. 22-38, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/percursos/article/view/2313/1807>. Acesso em: 01 abr. 2020.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92368>. Acesso em: 15 nov. 2019.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.18 n. 2 p. 311-317, jul./dez. 1990. Disponível em: <http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/index.php/article/download/17716>. Acesso em: 07 out. 2019.

AMARAL, Sueli Angélica do. Serviços bibliotecários e desenvolvimento social: um desafio profissional. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/589>. Acesso em: 03 abr. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Chicago: AMA, *online*, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em: 20 mar. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Digital Marketing**. Chicago: AMA, *online*, 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ANDRADE, Ana Maria Cardoso de; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. Objetivos e funções da biblioteca pública. **Revista da Escola da Biblioteconomia da UFMG**, v. 8, n. 1, p. 48-59, 1979. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000010036>. Acesso em: 03 out. 2019.

ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. **Informação & Informação**, v. 23, n. 3, p. 544-564, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2018v23n3p544>. Acesso em: 22 ago. 2020.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312007>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em 22 ago. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde do Rio Grande do Sul. **COVID-19**. Disponível em: <https://saude.rs.gov.br>. Acesso em 22 ago. 2020.

BUDDY MEDIA. **Strategies for effective wall posts**: a timeline analysis. 2012. Disponível em: <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

DE VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>. Acesso em: 05 abr. 2020.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **IRAMUTEQ**: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, Ribeirão Preto, 2013, v. 21, n. 2, p. 513-518. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v21n2/v21n2a16>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CASTRO, Claudio Henrique de. **Matriz SWOT (análise)**: guia completo. [S.l.]: Sobre administração, 2010. Disponível em: [www.sobreadministracao.com/matriz-swot-analise-guia-completo](http://www.sobreadministracao.com/matriz-swot-analise-guia-completo). Acesso em: 20 mar. 2020.

CAVALARO, Natalia. **Mas você sabe qual a diferença entre uma página pessoal e uma fanpage?** [S.l.]: Kapital, 2020. Disponível em: <https://www.designkapital.com.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-fanpage-e-perfil-no-facebook/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CHUA, Alton Yeow Kuan; BANERJEE, Snehasish. **How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness and interactivity**. 2015. Disponível em: <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10356/81058>. Acesso em: 05 abr. 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC domicílios 2019**. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa). Acesso em: 02 out. 2020.

DE MOURA, Andréia Cássia et al. Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 1, p. 4-29, 2014. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/710>. Acesso em: 22 ago. 2020.

FACEBOOK. **Criar uma Página**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/creation>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FERREIRA, Luan Henrique Giroto; CALDAS, Rosângela Formentini. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 211-233, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67833>. Acesso em: 22 ago. 2020.

FREIRE, Isa Maria; COSTA, Cristiano Santana. Promoção da informação na web: pesquisa aplicada à gestão do Facebook De olho na CI. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 11, p. 547-562, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4454>. Acesso em: 15 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 30 mar. 2020.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Métricas de la web social. **Anuario ThinkEPI**, v. 7, p. 48-52. 2013. Disponível em: <http://www.thinkepi.net/metricas-de-la-web-social>. Acesso em: 31 mar. 2020.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. **El profesional de la información**, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>. Acesso em: 02 out. 2019.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 2006.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O Uso de Marketing Digital em Bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, v. 5, n. 1, p. 59-69, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104/3399>. Acesso em: 29 ago. 2019.

IFLA; UNESCO. **Manifesto IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas**: 1994. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/public-libraries/publications/PL-manifesto/pl-manifesto-pt.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 27 set. 2019.

KHOBZI, Hamid; TEIMOURPOUR, Babak. LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 101-107, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.080>. Acesso em: 05 abr. 2020

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

KOONTZ, Christie; GUBBIN, Bárbara. (Ed.). **Diretrizes da IFLA sobre os serviços da Biblioteca Pública**. 2. ed. Lisboa: IFLA, 2013. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-pt.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

LIN, Hsin-Chen; SWARNA, Hepsi; BRUNING, Patrick F. Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. **Business Horizons**, v. 60, n. 5, p. 621-633, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>. Acesso em: 05 abr. 2020.

MIRANDA, Antonio. A missão da biblioteca pública no brasil. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 6, n. 1, 1978. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/78366>. Acesso em: 03 out. 2019.

NEVES, Barbara Coelho; BARREIRA, Maria Isabel De Jesus Sousa. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: O bibliotecário estrategista em mídias sociais. In: **A Ciência Aberta o contributo da Ciência da Informação: atas do VIII Encontro Ibérico EDICIC**. Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, 2017. p. 799-809. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599065>. Acesso em: 04. out. 2020.

OLIVEIRA, Angela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, v. 7, n. 2, p. 105-112, 2002. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: 10.18225/ci.inf..v14i2.218. Acesso em: 23 mar. 2020.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PRIDE, William M; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://bridge.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/>. Acesso em: 13 set. 2019.

PORTO ALEGRE. Decreto nº 20.505, de 17 de março de 2020. Decreta situação de emergência e estabelece medidas para os estabelecimentos restaurantes, bares, casas noturnas e outros, para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19) no Município de Porto Alegre. **Diário Oficial [de] Porto Alegre**, Porto Alegre, 2020. Disponível em: [http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/3276\\_ce\\_285098\\_1.pdf?fbclid=IwAR0cWIDQqMo\\_dljrMFnchRFNPpzCltbKDamavlL0AJ35yTypQsRPDrXm68l](http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/3276_ce_285098_1.pdf?fbclid=IwAR0cWIDQqMo_dljrMFnchRFNPpzCltbKDamavlL0AJ35yTypQsRPDrXm68l). Acesso em: 03 out. 2020.

RAMOS, Marília Patta. Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. Mediações. **Revista de ciências sociais**, Londrina, PR., v. 18, n. 1, p. 55-65, jan./jun. 2013.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BAMBRILLA, A. (Org.) **Para entender as mídias sociais**. [S.l]: [s.n], 2011. Disponível em: <https://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>. Acesso em: 16 nov. 2019.

SABATE, Ferran et al. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>. Acesso em: 05 abr. 2020.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Atividades de marketing em organizações sem fins lucrativos: um estudo exploratório em entidades ambientalistas. **Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7867>. Acesso em: 30 mar. 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, Amélia; BATTISTOTTI, Zélia Helena Moellmann. Marketing nos currículos plenos dos cursos de Biblioteconomia da região sul do Brasil p. 55-67. **Revista ACB**, v. 1, n. 1, p. 55-67, 1996. Disponível em: <https://www.revista.acbsc.org.br/racb/article/view/312>. Acesso em: 17 out. 2020.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1982.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2020.

TEIXEIRA, Maria do Rocio Fontoura; ESTABEL, Lizandra Brasil. Marketing em bibliotecas. In: **Biblioteca: conhecimentos e práticas**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 77-96.

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. **Facebook marketing: an hour a day**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação**  
**Departamento de Ciências da Informação**  
**Curso de Biblioteconomia**

### QUESTIONÁRIO:

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC), sobre como as fanpages são utilizadas pelas bibliotecas públicas municipais do RS para promover os produtos, serviços e construir um relacionamento com os usuários.

Sua resposta é muito importante e nos ajudará a conhecer mais sobre o marketing das bibliotecas públicas municipais. O questionário está estruturado para não tomar muito do seu tempo. Você só pode responder ao questionário uma vez. As perguntas marcadas com asterisco (\*) são obrigatórias.

Se você tiver alguma dúvida sobre o questionário, envie-nos um e-mail para: [...] ou ligue para o telefone [...].

**1) Quem é o responsável pelo marketing digital da biblioteca? Se a sua resposta foi outra alternativa: qual? \***

- Há um bibliotecário responsável.
- Outro colaborador da biblioteca é responsável.
- Um colaborador externo à biblioteca é o responsável.
- Outra alternativa.

**2) A pessoa responsável pelo marketing participa ou já participou de algum curso com ênfase em marketing? \***

- Sim, participa ou já participou.
- Não, que eu saiba não teve formação no assunto.
- Não sei.

**3) Por quem é criado o conteúdo promocional postado na *fanpage*? \***

- Criado pelo bibliotecário.
- Criado pela equipe da biblioteca.
- Criado por colaborador da instituição com colaboração do bibliotecário ou do pessoal da biblioteca.
- Não participamos da criação do conteúdo postado na *fanpage*.
- Outro.

**4) Há um controle dos resultados a partir da promoção dos serviços na *fanpage*? Se a sua resposta foi controle parcial. Por favor, explique. \***

- Sim, controlamos os resultados.
- Não, não controlamos os resultados.
- Há um controle parcial.

**5) Na sua opinião, como é a relação da biblioteca com os usuários por meio dessa mídia social? \***

**6) Como você avalia o uso das mídias sociais pelas bibliotecas? Você considera importante? \***

**7) A *fanpage* trouxe novos usuários até a biblioteca? Quantos? \***

**8) Na visão da biblioteca, qual/quais o(s) ponto(s) positivo(s) na utilização dessa mídia social? \***

**9) Na visão da biblioteca, qual/quais o(s) ponto(s) negativo(s) na utilização dessa mídia social? \***

**10) Você acredita que a *fanpage* é uma boa estratégia de marketing digital para a biblioteca? Por quê? \***

**Agradeço sua cooperação.**

Charles Espolier  
Graduando em Biblioteconomia

## APÊNDICE B – BIBLIOTECAS APTAS À PESQUISA

Cidade	População <sup>19</sup>	Biblioteca	Seguidores <sup>20</sup>	E-mail	Telefone
Porto Alegre	1.409.351	Josué Guimarães	3.884	bibliot@smc.prefpoa.com.br	(51) 3289-8079
Caxias do Sul	435.564	N/A <sup>21</sup>			
Pelotas	328.275	Bibliotheca Pública Pelotense	9.472	administracao@bibliotheca.org.br	(53) 3222-3856
Canoas	323.827	N/A			
Santa Maria	261.031	Henrique Bastide	1.047	bpmhbsm@yahoo.com.br	(55) 3218-1396
Gravataí	255.660	Monteiro Lobato	1.050	smcel.biblioteca@gravatai.rs.gov.br	(51) 3600-7903
Viamão	239.384	Érico Veríssimo	701		(51) 3228-8378
Novo Hamburgo	238.940	N/A			
São Leopoldo	214.087	Vianna Moog	3.123	biblioteca@saoleopoldo.rs.gov.br	(51) 3592-9133
Rio Grande	197.228	N/A			
Alvorada	195.673	Luis Fernando Verissimo	252	bibpubverissimo@gmail.com	
Passo Fundo	184.826	Arno Viunisk	2.143	biblioteca.pub@pmpf.rs.gov.br	(54) 3311-1128
Sapucaia do Sul	130.957	N/A			
Uruguaiana	125.435	N/A			
Santa Cruz do Sul	118.374	N/A			
Cachoeirinha	118.278	Monteiro Lobato	5.844	biblioteca.cachoeirinha@gmail.com	(51) 3471-2610
Bagé	116.794	N/A			
Bento Gonçalves	107.278	Castro Alves	1.100	biblioteca@bentogoncalves.rs.gov.br	(54) 3452-5344
Erechim	96.087	Dr. Gladstone Osório Mársico	658	biblioteca@erechim.rs.gov.br	(54) 3520-7047
Guaíba	95.204	Darcy Azambuja	588	biblioguaiba@gmail.com	(51) 3480-7019
Cachoeira do Sul	83.827	N/A			
Santana do Livramento	82.464	N/A			
Esteio	80.755	Rui Barbosa	45	biblioteca@esteio.rs.gov.br	(51) 3473-0414
Ijuí	78.915	N/A			
Alegrete	77.653	Mário Quintana	1.051	bibliotecapublicaalegrete@gmail.com	(55) 3961-1668
Santo Ângelo	76.275	N/A			
Sapiranga	74.985	N/A			

<sup>19</sup> Fonte: Censo Demográfico (2010).

<sup>20</sup> Fonte: Facebook, 2020. Acesso em: 19 mar. 2020.

<sup>21</sup> Para as informações não encontrada foi usada a sigla: "N/A" (não se aplica).

Lajeado	71.445	N/A			
Santa Rosa	68.587	Olavo Bilac	544	biblioteca@santarosa.rs.gov.br	(55) 3511-5127
Venâncio Aires	65.946	Caá Yari	959	pmvabiblioteca@gmail.com	(51) 3983-1080
Farroupilha	63.635	N/A			
Cruz Alta	62.821	Josino dos S. Lima	710	bpmjisl@gmail.com	(55) 3322-6595
Camaquã	62.764	Oswaldo Lessa da Rosa	319	bibliotecaolr@camaqua.rs.gov.br	(51) 3671-5288
São Borja	61.671	N/A			
Vacaria	61.342	N/A			
São Gabriel	60.425	Ambrosina Spencer	96	bpmas.sg@hotmail.com	(55) 3232-4163
Campo Bom	60.074	Professor Antônio Nicolau Orth	379	complexoeci@campobom.rs.gov.br	(51) 3597-0423
Montenegro	59.415	Hélio Alves de Oliveira	737	smec.biblioteca@montenegro.rs.gov.br	(51) 3632-6944
Carazinho	59.317	N/A			
Taquara	54.643	N/A			
Canguçu	53.259	N/A			
Parobé	51.502	N/A			
Santiago	49.071	N/A			
São Lourenço do Sul	43.111	N/A			
Estância Velha	42.574	N/A			
Capão da Canoa	42.040	N/A			
Tramandaí	41.585	N/A			
Osório	40.906	N/A			
Rosário do Sul	39.707	N/A			
Santo Antônio da Patrulha	39.685	N/A			
Canela	39.229	N/A			
Dom Pedrito	38.898	N/A			
Itaqui	38.159	N/A			
Panambi	38.058	N/A			
Rio Pardo	37.591	BPM de Rio Pardo	493	educacao.sjo@pmouro.com.br	(51) 3731-2285
Marau	36.364	Prof. Francisco Jatir Pastre	735	bibliotecamarau@pmmaru.com.br	(54) 3342-9560
Charqueadas	35.320	Prof. Vera Maria Gauss	1.137	bibliotecapublicacharqueadas@gmail.com	(51) 3958-8401
Torres	34.656	N/A			
São Luiz Gonzaga	34.556	N/A			

Eldorado do Sul	34.343	BPM de Eldorado do Sul	966	bibliotecapublica@eldorado.rs.gov.br	(51) 3481-3909
Palmeira das Missões	34.328	N/A			
Caçapava do Sul	33.690	N/A			
Gramado	32.273	Cyro Martins	2.587	biblioteca@gramado.rs.gov.br	(54) 3286-9535
Igrejinha	31.660	N/A			
Santa Vitória do Palmar	30.990	N/A			
Portão	30.920	N/A			
Garibaldi	30.689	Frei Miguel	575	bibfreimiguel@gmail.com	(54) 3462-8167
Estrela	30.619	Francisco Reckziegel Assis Sampaio	638	biblioteca@estrela.rs.gov.br	(51) 3981-1049
Candelária	30.171	N/A			
Soledade	30.044	N/A			
Frederico Westphalen	28.843	N/A			
Jaguarão	27.931	Oscar Furtado de Azambuja.	690	biblioteca.jaguarao@hotmail.com	(53) 3261-3821
Dois Irmãos	27.572	N/A			
Lagoa Vermelha	27.525	N/A			
Teutônia	27.272	N/A			
Flores da Cunha	27.126	N/A			
Taquari	26.092	N/A			
Triunfo	25.793	Coronel João Maia	985	blibliotecapmt@gmail.com	(51) 3654 3541
São José do Norte	25.503	Delfina da Cunha	294	biblioteca@saojosedonorte.rs.gov.br	(53) 3238-2531
Carlos Barbosa	25.192	N/A			
Encruzilhada do Sul	24.534	N/A			
Capão do Leão	24.298	Hipólito José da Costa	262	smec.catupe@catupei.rs.gov.br	(53) 3275-1909
Vera Cruz	23.983	N/A			
Três Passos	23.965	N/A			
Três Coroas	23.848	Balduino Robinson	205	bibliotecapublicatc@gmail.com	(51) 3546-6035
São Sepé	23.798	N/A			
Três de Maio	23.726	N/A			
Quaraí	23.021	N/A			
Nova Prata	22.830	N/A			
Guaporé	22.814	N/A			
Veranópolis	22.810	Mansueto Bernardi	1.639	smcel.livramento@hotmail.com	(54) 3441-7615

Nova Santa Rita	22.716	Mário Quintana	166	elis.35@bol.com.br	(51) 3479-2630
Tupanciretã	22.281	N/A			
São Jerônimo	22.134	N/A			
São Sebastião do Caí	21.932	N/A			
Sarandi	21.285	N/A			
São Francisco de Paula	20.537	N/A			
Encantado	20.510	N/A			
Butiá	20.406	N/A			
São Marcos	20.103	N/A			

## APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Charles Espolier, solicito a sua colaboração para esta pesquisa que subsidiará o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). A pesquisa, que é orientada pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Jussara Borges, propõe-se a entrevistar bibliotecários municipais do Rio Grande do Sul.

Deseja-se, com esse estudo, verificar quais os impactos das *fanpages* ao serem usadas para promover produtos e serviços oferecidos nas bibliotecas públicas municipais do estado do Rio Grande do Sul.

Os dados e resultados individuais desta pesquisa se encontram em sigilo e possuem o intuito único e exclusivo para fins acadêmicos, sendo respeitado os limites éticos. A pesquisa se dará pela aplicação de um questionário. A qualquer momento, caso não se sinta confortável, o respondente pode desistir de responder, sem nenhum prejuízo maior. Caso surjam dúvidas, o responsável pela pesquisa pode ser contatado pelo telefone [...] ou pelo e-mail: [...].

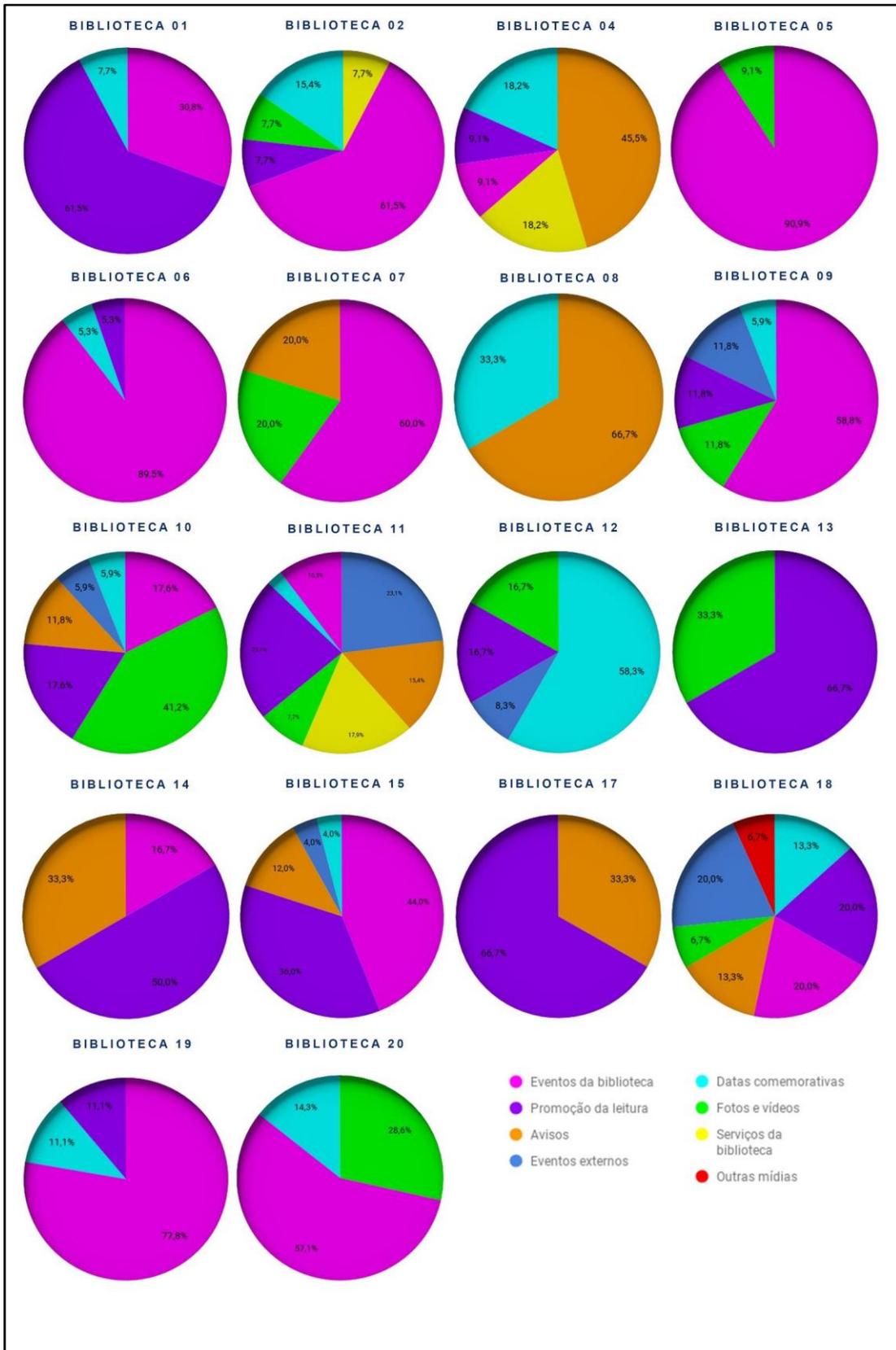
Eu \_\_\_\_\_,  
manifesto expressamente meu entendimento e consentimento para a realização da pesquisa.

Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de 2020.

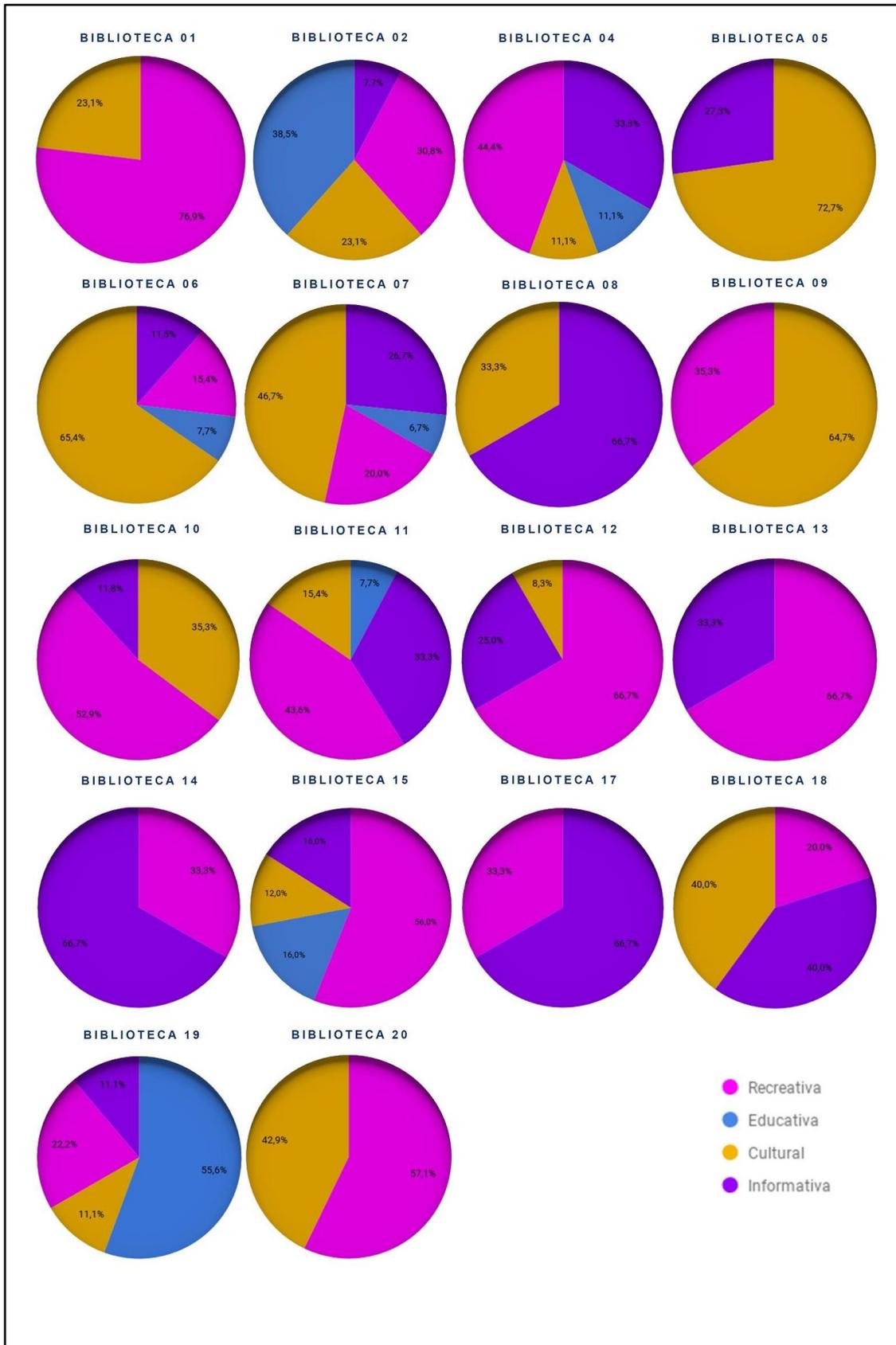
\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_  
Charles Espolier

## APÊNDICE D - TIPOLOGIA DAS POSTAGENS (INSTITUIÇÕES)



### APÊNDICE E - FUNÇÕES DAS POSTAGENS (INSTITUIÇÕES)



## APÊNDICE F - TABELA TIPOLOGIA, FUNÇÕES E INTERAÇÕES

Dados da pesquisa <sup>22</sup>					
Data	Tipo de Post	Função	Comentários	Compartilhamento	Curtidas
02/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	1	0	16
04/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		3	7
09/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa		1	20
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa		7	34
11/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		8	1
11/10/2019	Promoção da leitura	Cultural		7	31
16/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	4		129
16/10/2019	Avisos	Recreativa	2		16
17/10/2019	Eventos externos	Informativa	6	44	82
18/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	1	1	11
21/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			8
21/10/2019	Avisos	Informativa			3
22/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	1		37
22/10/2019	Promoção da leitura	Informativa	18	9	60
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			1
23/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			24
23/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	1	1	33
24/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			11
25/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		2	4
26/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa			7
26/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	4	3	30
26/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa			13
27/10/2019	Avisos	Informativa			4
30/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa	2	3	44
31/10/2019	Promoção da leitura	Cultural	1	3	19

<sup>22</sup> Cada alternância de cor nessa planilha representa uma biblioteca municipal do RS.

01/10/2019	Datas comemorativas	Informativa		9	16
02/10/2019	Datas comemorativas	Informativa		7	14
02/10/2019	Datas comemorativas	Informativa		4	31
02/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa		5	70
04/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa	1	7	47
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		8	11
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		5	15
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	5	5	20
14/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa		3	15
14/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		10	38
18/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			5
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		3	9
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	19		355
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		5	6
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	2	7	45
24/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			4
24/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			5
28/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		5	4
29/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	3		156
29/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			12
29/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		4	5
30/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa		9	11
30/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		3	16
30/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		9	7
31/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa	5	13	21
31/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			11
07/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			7
07/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	1		6
10/10/2019	Fotos e vídeos	Cultural			9
18/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			5
18/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			7
21/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa		2	12

24/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa		1	3
04/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa		1	1
08/10/2019	Promoção da leitura	Informativa		4	6
19/10/2019	Avisos	Informativa		1	1
21/10/2019	Promoção da leitura	Informativa		5	10
22/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			4
31/10/2019	Avisos	Informativa			2
07/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			12
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		4	21
15/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		7	12
17/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			11
18/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		1	11
21/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		1	2
22/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		3	2
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Informativa	1	7	7
24/10/2019	Eventos da biblioteca	Informativa		1	
25/10/2019	Eventos da biblioteca	Informativa	1		2
30/10/2019	Fotos e vídeos	Cultural			5
02/10/2019	Serviços da biblioteca	Informativa	2		15
02/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	23	8	11
04/10/2019	Promoção da leitura	Cultural	6	9	27
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa			6
09/10/2019	Fotos e vídeos	Cultural	4	5	22
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			7
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			4
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			4
15/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			12
22/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	3	4	16
25/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa	1		7
28/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa	2		3
31/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			19
03/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		4	9

08/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa	3	1	10
08/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			4
08/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			1
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa			
08/10/2019	Avisos	Informativa		7	15
09/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			5
09/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa	1	4	11
11/10/2019	Eventos externos	Cultural			3
16/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa		1	20
17/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa	1	1	21
18/10/2019	Fotos e vídeos	Cultural			4
19/10/2019	Fotos e vídeos	Cultural		2	6
21/10/2019	Avisos	Informativa			3
25/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			
29/10/2019	Datas comemorativas	Cultural		10	46
30/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	1	2	10
01/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			4
01/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			1
01/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			1
02/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			2
02/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			2
03/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			
04/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			1
07/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			3
07/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			2
08/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			1
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			2
08/10/2019	Eventos externos	Cultural			2
08/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			3
14/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			10
18/10/2019	Eventos externos	Recreativa		1	4
23/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			2

29/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			4
15/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			6
16/10/2019	Promoção da leitura	Informativa			9
16/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			10
17/10/2019	Avisos	Informativa			3
17/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa		1	19
19/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa			9
21/10/2019	Promoção da leitura	Cultural			3
21/10/2019	Promoção da leitura	Cultural		2	17
21/10/2019	Datas comemorativas	Informativa			
22/10/2019	Eventos externos	Cultural			7
22/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		5	11
23/10/2019	Outras mídias	Informativa			4
24/10/2019	Eventos externos	Recreativa			1
24/10/2019	Eventos externos	Cultural			3
31/10/2019	Avisos	Informativa			15
17/10/2019	Avisos	Informativa	3	2	4
25/10/2019	Promoção da leitura	Informativa			1
25/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		1	2
02/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa	6	4	36
04/10/2019	Eventos externos	Informativa		2	
10/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		1	8
11/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa	1	1	12
12/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			1
18/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa		2	28
18/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa		1	10
24/10/2019	Promoção da leitura	Cultural	1		5
27/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa	1		9
28/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			5
29/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			11
31/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			3
09/10/2019	Avisos	Informativa		5	15
30/10/2019	Avisos	Informativa			14

31/10/2019	Datas comemorativas	Cultural			5
02/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			
09/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			2
18/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa			
04/10/2019	Eventos da biblioteca	Informativa	1		12
10/10/2019	Fotos e vídeos	Educativa			6
10/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			9
11/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			7
11/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			9
11/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			2
14/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			1
15/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			3
15/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			4
15/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa	2	3	13
17/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	1	1	1
22/10/2019	Avisos	Recreativa	1	2	18
28/10/2019	Avisos	Informativa			3
30/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa	3	1	41
31/10/2019	Avisos	Informativa			7
01/10/2019	Eventos externos	Educativa			2
01/10/2019	Avisos	Informativa			7
02/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa	2	4	23
02/10/2019	Eventos externos	Informativa			1
02/10/2019	Avisos	Informativa			1
03/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa			1
03/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa	2		11
04/10/2019	Eventos externos	Educativa			2
07/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	1	1	8
08/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	3		20
09/10/2019	Eventos externos	Educativa			4
09/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa		1	24

09/10/2019	Eventos externos	Cultural		1	8
09/10/2019	Promoção da leitura	Cultural			19
10/10/2019	Eventos externos	Informativa	2		3
10/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	1	4	15
11/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			20
11/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa			9
14/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa			3
15/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			5
15/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			7
16/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa	2		10
17/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	5	3	19
18/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			3
18/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	2		8
21/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		2	11
22/10/2019	Avisos	Informativa	1	2	17
23/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		3	23
23/10/2019	Eventos externos	Cultural			3
23/10/2019	Avisos	Informativa		3	7
24/10/2019	Eventos externos	Informativa		1	7
24/10/2019	Fotos e vídeos	Informativa	4	2	46
25/10/2019	Avisos	Informativa			5
25/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa		1	12
26/10/2019	Serviços da biblioteca	Recreativa		1	12
29/10/2019	Eventos externos	Informativa	1		4
29/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		1	6
30/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			5
30/10/2019	Avisos	Informativa			1
30/10/2019	Eventos da biblioteca	Informativa		10	13
07/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			3

14/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural			2
15/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa			7
15/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			12
17/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			1
19/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa			
19/10/2019	Eventos da biblioteca	Educativa		15	11
21/10/2019	Eventos da biblioteca	Informativa			9
31/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			1
02/10/2019	Avisos	Informativa		1	8
02/10/2019	Serviços da biblioteca	Educativa		3	5
07/10/2019	Avisos	Informativa			9
10/10/2019	Avisos	Informativa			4
15/10/2019	Serviços da biblioteca	Educativa			5
17/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		1	16
20/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa		1	14
24/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa	2	1	17
25/10/2019	Avisos	Informativa			1
29/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa		1	10
30/10/2019	Avisos	Recreativa		1	7
26/10/2019	Fotos e vídeos	Recreativa			1
01/10/2019	Eventos da biblioteca	Recreativa		1	8
02/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	2		10
10/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			5
10/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural		2	16
11/10/2019	Eventos da biblioteca	Cultural	3	4	17
16/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	5		44
18/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	5		18
18/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa	1		27
21/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			12
23/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			6
24/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			11

24/10/2019	Promoção da leitura	Recreativa			6
29/10/2019	Datas comemorativas	Recreativa		5	22

## APÊNDICE G - ELEMENTOS DA FANPAGE

Perfil	Comunicação	Número de Posts
Logotipo	Normalmente responde dentro de algumas horas	26
Foto da biblioteca	Não possui o selo	26
Foto da biblioteca	Normalmente responde dentro de algumas horas	7
Logotipo	Não possui o selo	6
Logotipo	Normalmente responde dentro de algumas horas	11
Foto do autor	Normalmente responde dentro de algumas horas	13
Foto do autor	Não possui o selo	17
Logotipo	Não possui o selo	17
Foto do autor	Normalmente responde dentro de algumas horas	15
Logotipo	Normalmente responde dentro de algumas horas	3
Foto do autor	Normalmente responde dentro de algumas horas	12
Logotipo	Não possui o selo	3
Foto da biblioteca	Normalmente responde dentro de algumas horas	3
Foto da biblioteca	Normalmente responde dentro de um dia	15
Foto da biblioteca	Normalmente responde dentro de um dia	39
Foto da biblioteca	Não possui o selo	9
Logotipo	Normalmente responde dentro de uma hora	11
Foto do autor	Normalmente responde dentro de um dia	0
Foto da biblioteca	Não possui o selo	1
Logotipo	Normalmente responde dentro de um dia	13